COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

Miguel Rodrigues Netto
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Gabriel Motomu Teshima
Revisão: Os autores
Organizador: Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação: mídias, temporalidade e processos sociais / Organizador Miguel Rodrigues Netto. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-435-8
DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.358212608

1. Comunicação. 2. Mídias. I. Rodrigues Netto, Miguel (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access, desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce,* ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

O livro “Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais” é uma obra multidisciplinar que reúnes estudos científicos de pesquisadores de diversas partes do país sob o fio condutor da mídia e de suas relações na sociedade. Ao todo dezessete capítulos emprestam seu brilho a esta obra que tem tudo para ser referência nos estudos da mídia. Este primeiro volume aborda de forma categorizada os trabalhos conforme suas afinidades temáticas.

Como é de se esperar pela temática, o livro apresenta uma predominância de capítulos que dialogam de modo mais explícito com o jornalismo e suas práticas assim temos a abordagem do jornalismo em plataformas digitais, jornalismo de revista e sites de notícias. A publicidade é também uma área central na obra e aqui temos estudos que abrangem comportamento do consumidor, campanha publicitária e publicidade comportamental.

Num eixo tangente às mídias o livro dialoga bem com áreas importantes das ciências humanas e sociais, como as interfaces tecnológicas nos estudos de games, seja nas transformações comunicacionais contemporâneas, seja enquanto jogos digitais acionados por smartphones ou na trilha sonora dos games. Também merece destaque o debate sobre o desejo social do consumo, a análise do discurso presidencial sob o espectro do negacionismo, bem como outros estudos que perpassam por campos complexos e múltiplos como direitos humanos, educação, filosofia e cultura.

O objetivo central do livro é demonstrar como é amplamente possível a partir de um tema interdisciplinar reunir pesquisadores dos mais diversos matizes capazes de produzir sentidos que dialogam entre si e que ampliar o alcance de um debate tão caro ao nosso tempo como a temporalidade e os processos sociais que emergem das mídias e que foram catapultados ao plano máximo com o advento da pandemia do Coronavírus.

A humanidade nunca esteve tão conectada e a sociedade em rede nunca foi tão real. O ciberespaço se maqueia de simulacro e realidade conforme a nuance que lhe é dada pelo fluxo cibercultural do conteúdo compartilhado. As relações econômicas, políticas e sociais se imbricaram de tal forma que é impossível dizer quanto um conteúdo é comercial, de entretenimento, de engajamento ou instrucional. Não sabemos a medida potencial dos meios que nos cercam.

Deste modo a obra Comunicação: Mídias, temporalidade e processos sociais apresenta uma teoria bem fundamentada nos resultados práticos obtidos pelos diversos pesquisadores que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática. Esperamos que nestes tempos sombrios onde a intolerância e a polarização insistem em minar o senso crítico, que esta obra possa servir de luz para pavimentar o sólido conhecimento acerca das mídias que aqui se constrói e se consolida.

Miguel Rodrigues Netto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1

A PANDEMIA NO UNIVERSO DELAS: COMO PLATAFORMAS DIGITAIS DIRIGIDAS ÀS MULHERES INFORMAM SUAS LEITORAS SOBRE O CORONAVÍRUS

Data de aceite: 01/09/2021

Elizângela Costa de Carvalho Noronha
http://lattes.cnpq.br/5798421428062372
https://orcid.org/0000-0001-8341-2016

Trabalho apresentado no GT Discurso, Gênero e Subjetividade do II Encontro Nacional sobre Discurso, Identidade e Subjetividade (ENDIS), realizado de 27 a 30 de outubro de 2020.

RESUMO: Neste artigo nosso objetivo central é investigar como as leitoras das plataformas digitais *Delas* e *Universa*, dirigidas às audiências femininas em Portugal e no Brasil, são informadas sobre a pandemia do novo coronavírus e como, a partir destas coberturas jornalísticas, as mulheres são construídas discursivamente. Para tal, realizamos o estudo exploratório em notícias publicadas sobre este assunto durante o mês de março de 2020, período que marca o início das políticas de isolamento social nos dois países. Adotamos como procedimento metodológico a realização de análise temática (BRAUN E CLARKE, 2006), seguida da Análise Crítica do Discurso dos critérios de noticiabilidade (BEDNAREK E CAPLE, 2014) adotados pelas plataformas. Concluímos com a discussão de como estes media promovem a aniquilação simbólica das mulheres (TUCHMAN, 2009) num contexto em que a informação é importante instrumento de saúde pública.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres; coronavírus; gênero; notícia; discurso.

ABSTRACT: In this article, our main objective is to investigate how the readers of the digital platforms Delas and Universa, aimed at female audiences in Portugal and Brazil, are informed about the pandemic of the new coronavirus and how, from these journalistic coverage, women are constructed discursively. To this end, we carried out the exploratory study in news published on this subject during the month of March 2020, a period that marks the beginning of social isolation policies in both countries. We adopted thematic Analysis as a methodological procedure (BRAUN AND CLARKE, 2006), followed by the Critical Discourse Analysis of the news criteria (BEDNAREK AND CAPLE, 2014) adopted by the platforms. We conclude with a discussion of how these media promote the symbolic annihilation of women (TUCHMAN, 2009) in a context in which that information is an important public health instrument.

KEYWORDS: Women; coronavirus; gender; news; discourse.

1 | INTRODUÇÃO

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS)[1] declarou que o mundo estava a viver uma pandemia do novo coronavírus, o Sars-Cov-2. Esta declaração do diretor-geral da OMS, Tedros Ghebreyesus, acendeu o alarme mundo

1 Informações obtidas a partir de notícia publicada em plataforma brasileira ("OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa | Veja Saúde", 2020).

afora para a disseminação rápida e global do vírus que, até então, imaginava-se estar circunscrito no continente asiático.

A partir desta data, governos passaram a adotar medidas para mitigar a contaminação e os altos índices de mortalidade causados pelo vírus, sobretudo entre as pessoas consideradas como parte do grupo de maior risco para a doença. Assim, as políticas de isolamento social, aos poucos, passaram a ser adotadas como principal arma de enfrentamento ao coronavírus, causando – entre tantas consequências - a suspensão de serviços, eventos, o encerramento de estabelecimentos comerciais não-essenciais, a aquisição de novos hábitos e a ascensão de máscaras e álcool em gel como itens essenciais à saúde.

Nestes primeiros dias de março, novas regras começavam a reger as vidas das pessoas. E a cada descoberta sobre a doença, novas orientações dos órgãos de saúde eram anunciadas. Isso fez com que as audiências confinadas em casa recorressem aos media em busca de informações capazes de esclarecer sobre como deveriam proceder em atos antes corriqueiros, como ir ao supermercado ou mesmo sobre a forma correta de higienização das mãos.

Assim, a pandemia ocupou espaço central no debate público e, obviamente, essa atenção foi capitalizada pelos diferentes suportes de imprensa. Nas emissoras de televisão e de rádio, nas plataformas digitais de informação, nos impressos, nas redes sociais digitais e etc, os conteúdos foram direcionados para a abordagem, dia após dia, ao tema, assim como seus reflexos sociais, políticos e econômicos.

No entanto, observamos que neste dever de informar às audiências e, portanto, prestar um serviço essencial no contexto da pandemia, os media trilharam por caminhos distintos. Em cada percurso, os constrangimentos dos interesses comerciais das empresas de comunicação, dos seus posicionamentos editoriais e do tipo de audiência que pretendiam atingir, por exemplo, contribuíram para a formatação de abordagens distintas ao informar.

Por este motivo, propomo-nos a observar qual é o espaço destinado à pandemia entre as publicações das plataformas digitais *Delas* e *Universa*[2] e como, ao ocupar estes espaços, as notícias selecionam e direcionam percepções sobre a pandemia e, também, sobre as leitoras. Neste estudo exploratório, interessa então investigar como as mulheres são construídas discursivamente nestes subuniversos de informação marcados pela pressuposição dos seus interesses.

Para tal, adotamos o enquadramento teórico proposto pela Análise Temática (BRAUN & CLARKE, 2006) numa primeira fase de análise das notícias como forma de identificar como se dá a tematização da pandemia quando os conteúdos são destinados às mulheres. Numa fase posterior, selecionamos publicações dos temas com maior recorrência como

2 Delas e Universa são plataformas unicamente digitais e dirigidas às mulheres em Portugal e no Brasil. Além disso, integram grupos de Comunicação de amplo reconhecimento do público nos seus contextos nacionais: JN/Global Media (Portugal) e Folha de São Paulo/Uol (Brasil).

forma de demonstrar as tendências em termos gerais e em cada uma das plataformas. Nesta fase, utilizamos como lentes a Análise Crítica de Discurso (FAIRCLOUGH E MELO, 2013; FLAIRCLOUGH, 2003) e seus pressupostos para identificar como, a partir das notícias e dos critérios de notoriedade (BEDNAREK E CAPLE, 2014) adotados na seleção dos fatos reportados, as plataformas promovem a aniquilação simbólica das mulheres (TUCHMAN, 2009) no contexto da Covid-19.

2 I NOTÍCIA ENQUANTO GÊNERO TEXTUAL

Desde o início deste artigo, temos nos referido a um gênero textual/discursivo/ jornalístico particular: notícia. Para Bakhtin (1992), os gêneros discursivos advêm das "condições específicas e finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, (...) mas, acima de tudo, por sua construção composicional" (1992, p. 261). Com esta percepção, o teórico alerta para as intenções comunicativas dos locutores ao escolher uma determinada forma de comunicação e não outras. Ao mesmo tempo, abre caminho para novas reflexões nesta área e influencia o debate sobre os gêneros textuais e jornalísticos, como veremos.

Marcushi (2009), na esteira desta percepção, define os gêneros textuais como históricos e diz que eles "contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia". Em outras palavras, os gêneros textuais são "entidades sócio-discursivas e formas de ação social" (MARCUSCHI, 2009, p. 1). Portanto, configuram-se em grande medida pelas funções comunicativas, cognitivas e institucionais que mobilizam, não somente por suas características linguísticas e estruturais, apesar de serem definidas - em grande medida - por elas.

Ao trazermos este debate para o campo do jornalismo, percebemos duas questões fundamentais: a sobreposição da forma ao conteúdo e a falsa dicotomização entre opinião e informação. Estes dois pontos estão ancorados na própria história do jornalismo e remontam aos primeiros jornais postos em circulação no contexto anglo-saxônico[3]. Apesar de reportarem a séculos passados, persistem no jornalismo atual através do paradigma da objetividade que prevê, em seu cerne, a separação entre opinião a partir da diferenciação formal na apresentação dos textos.

> Dogmatizado o paradigma, desenvolveram-se, como valores definitivos, conceitos que iludem os leitores (e as leitoras)[4], como esse de levá-los a acreditar que a paginação diferenciada dos artigos garante notícias com informação purificada, livre de pontos de vista, produzida pela devoção à objectividade. Como se tal fosse possível e até desejável. (CHAPARRO, 1998, p. 100).

3 Ainda no século XVIII, o jornal inglês The Daily Courant separou as notícias dos artigos, ou seja, as "News" dos "comments" para não "contaminar as informações. Este resgate histórico é apresentado, resumidamente, por Manuel Chaparro (1998, p. 97).

4 Observação nossa.

Esta separação tem orientado, ao longo das últimas décadas, a discussão e a definição dos gêneros jornalísticos. Em Marques de Melo (2016), esta dicotomização é evidenciada na classificação entre o jornalismo informativo (composto pelos formatos nota, notícia, reportagem e entrevista) e o jornalismo opinativo (composto pelo editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta).

No entanto, assim como defende Chaparro (1998), entendemos que "trata-se de um falso paradigma, porque o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões" (CHAPARRO, 1998, p. 100). Tanto a informação é necessária para balizar a opinião como, obviamente, as próprias escolhas no processo de obtenção das informações são uma expressão das opiniões subjacentes das fontes, dos jornalistas, dos media. Afinal, "como noticiar ou deixar de noticiar algum facto sem a componente opinativa?", questionamos com Chaparro (1998, p. 101).

Além disso, as diversas revoluções culturais, sociais, políticas e tecnológicas trouxeram novas formas de comunicar. Essas transformações incidiram diretamente sobre o jornalismo, cada dia mais emaranhado em gêneros e subgêneros resultantes da hibridização entre os diferentes tipos de texto (fotografias, recursos gráficos, interativos, etc). Nestes novos gêneros, informação e opinião seguem moldando os textos, os discursos, as notícias.

Chaparro (1998) então recorre à pragmática e propõe como alternativa uma classificação dos gêneros jornalísticos portugueses e brasileiros entre: comentário e relato. "As acções jornalísticas são duas: relatar a actualidade; comentar a actualidade. Com opinião e informação. Nada além disso" (CHAPARRO, 1998, p. 122). Ao definir cada gênero jornalístico, notícia foi conceitualizada como "o resumo informativo para a descrição jornalística de um facto relevante que se esgota em si mesmo, e para cuja compreensão bastam as informações que o próprio facto contém" (CHAPARRO, 1998, p. 125). No entanto, nesta formulação, o autor acabou por não abordar os diversos fatores que podem incidir sobre a seleção do que é considerado "fato relevante", ou seja, dos critérios de noticiabilidade adotados por este ou aquele suporte de imprensa.

Estes instrumentos analíticos são utilizados pelos profissionais do jornalismo de forma "natural" nas rotinas das redações, no entanto, são operações ideológicas e, como tal, precisam ser debatidos. Entendemos que são ideológicos tanto porque estão baseados numa seleção do que parece ser interessante ser noticiado, como também porque acaba por reforçar ideologias existentes (BEDNAREK E CAPLE, 2014).

Nas palavras de Fairclough (2012), "o discurso é ideológico na medida em que contribui para a manutenção de relações particulares de poder e dominação" (p. 314). Dessa forma, os discursos jornalísticos de objetividade que preveem a separação entre opinião e informação e que estão pressupostos na própria concepção de notícia, nesta perspectiva, são instrumentalizados para camuflar as sucessivas operações ideológicas que passam pela seleção dos temas e subtemas abordados, pela definição dos aspectos

enfatizados (critérios de notoriedade) e dos recursos multimodais utilizados. Todas estas operações são realizadas a partir da intenção comunicativa de cada suporte de imprensa ao falar à sua audiência.

2.1 Percurso analítico

Como já referido, iniciamos este percurso pela Análise Temática (BRAUN E CLARKE, 2006) dos 51 textos publicados nas plataformas Delas e Universa durante o mês de março de 2020 e relacionados ao tema pandemia. Adotamos este método com os seguintes objetivos: observar inicialmente o conjunto de textos publicados e, a partir das regularidades verificadas, identificar quais subtemas emergem dos textos. Com este processo, poderemos perceber quais aspectos relacionados à pandemia do coronavírus têm maior/menor visibilidade nas plataformas. Além disso, este procedimento nos auxilia na seleção de exemplos significativos do corpus para a análise discursiva posterior.

Neste modelo de Análise Temática, realizamos seis etapas para a correta identificação dos temas e que consistem em: familiarizar-se com os dados, gerar códigos iniciais, pesquisar os temas, revisar temas, definir e nomear temas e, por fim, produzir relatório. Após esta análise, realizaremos a análise discursiva dos valores-notícia (DNVA), Bednarek & Capel (2014) para investigarmos como e a partir de quais recursos multimodais são construídos os critérios de notoriedade para falar às suas leitoras.

Com objetivo de fornecer um aparato teórico-metodológico para a análise discursiva dos valores-notícia (DNVA), Bednarek & Capel (2014) partem dos pressupostos da Análise Crítica do Discurso para definirem os valores-notícia para além da definição convencional que os veem como

> propriedades de eventos ou histórias ou como critérios / princípios aplicados pelos profissionais de notícias para selecionar eventos ou histórias como notícias ou para escolher a estrutura e a ordem das reportagens. (BEDNAREK E CAPLE, 2014, p. 136)[5].

Mais que isso, as autoras defendem que "os valores das notícias são integrados, estruturados, apresentados e empacotados na forma de produtos de notícias consumíveis para o público e como a organização das notícias se posiciona no discurso" (BEDNAREK, 2016, p. 10). Portanto, nesta concepção, as autoras vão além da tradicional conceitualização dos valores-notícia como elementos de construção da notícia, entendidos apenas do lado da produção e da decisão jornalística. Com efeito, do ponto de vista discursivo, esses valores estão dependentes das audiências-alvo e de como os media estão posicionados discursivamente frente à audiência pretendida.

"Os valores das notícias são, portanto, definidos como os aspectos 'dignos de notícia' dos atores, acontecimentos e questões, como existentes e construídos através do discurso" (Bednarek e Caple, 2014, p. 137). Também estão centrados na forma como a

5 Tradução livre da autora.

linguagem e outros sistemas semióticos estabelecem a noticiabilidade, ou melhor, “como os textos constroem a notoriedade através de recursos multimodais” (BEDNAREK E CAPLE, 2014, p. 135). Dessa forma, devem ser observados como “outros sistemas semióticos, além da linguagem, constroem valores noticiosos e como eles interagem com os recursos linguísticos” (BEDNAREK E CAPLE, 2014, p. 140).

Devem ser levados em conta os recursos lexicais, gramaticais e os recursos gráficos (imagens, layout, tipografia, cores, etc) na construção discursiva dos valores de notoriedade, classificados em:

1. **Oportunidade**: O evento é oportuno em relação à data de publicação: novo, recente, em andamento, prestes a acontecer ou relevante para a situação / hora imediatas (atual ou sazonal);

2. **Consonância**: O evento (incluindo as pessoas, países ou instituições envolvidas) é (estéreo) típico na visão do público-alvo;

3. **Negatividade**: o evento é negativo para o público-alvo da publicação, como desastre ambiental, crime, ato de violência, oposição, conflito, controvérsia etc.;

4. **Impacto**: o evento tem efeitos ou consequências significativos (incluindo, entre outros, o impacto direto no público-alvo da publicação);

5. **Proximidade**: o evento está geograficamente ou culturalmente próximo do público-alvo da publicação;

6. **Inesperado**: o evento não é esperado para o público-alvo da publicação de notícias;

7. **Superlatividade**: o evento é de alta intensidade ou amplo escopo / escala (na visão do público-alvo);

8. **Personalização**: o evento tem um rosto pessoal ou “humano” envolvendo atores não pertencentes à elite, incluindo testemunhas oculares;

9. **Elitismo**: O evento (incluindo, mas não limitado a pessoas, países ou instituições envolvidas) é de alto status ou fama aos olhos do público-alvo da publicação.

3 | ANÁLISES DOS DADOS

3.1 Exploração inicial e Análise temática

No período de 1 a 31 de março de 2020, as plataformas *Delas* e *Universa* iniciaram a publicação de conteúdos relacionados à pandemia de coronavírus de formas distintas. Em *Delas*, dentre as 47 notícias publicadas neste período, na secção Atualidades[6], 35 textos (74,4%) estavam relacionados ao coronavírus. Já em *Universa*, apenas 16 entre as 83 notícias publicadas na secção Transforma estavam relacionadas à pandemia, como vemos

6 Nosso corpus é composto por textos noticiosos e, por isso, selecionamos apenas as publicações das secções dedicadas a este tipo de conteúdo, ou seja, Atualidades em *Delas* e Transforma em *Universa*.

no quadro abaixo:

Plataforma	**Total de notícias**	**Textos relacionados à pandemia**	**%**
Delas	47	35 (com publicações a 02/03)	74,4
Universa	83	16 (sendo a primeira publicação em 14/03)	19,2

Tabela 1 - Quantidade de notícias relacionadas à Covid por plataforma.

* Fonte: Elaboração própria.

Apesar de este não ser o objetivo do presente artigo, parece-nos importante relacionar a distorção entre os números ao lapso temporal entre os primeiros casos notificados em Portugal e no Brasil e a adoção de medidas pelos governos em questão. No contexto português, o primeiro paciente infectado foi registrado a 2 de março pelo Serviço Nacional de Saúde. No dia 13[7] do mesmo mês ("Escolas, trabalhadores, restaurantes e empresas. As 30 medidas do Governo para travar o coronavírus. Leia na íntegra – Observador", 2020), o Governo declarou estado de alerta em todo o país e adotou um programa com 30 medidas de enfrentamento à pandemia.

No Brasil, apesar de o primeiro caso ter sido confirmado a 26 de fevereiro, apenas no dia 12 de março o Ministério da Saúde[8] brasileiro publicou portaria com critérios de isolamento e quarentena a serem adotados por estados e municípios. Além deste intervalo de tempo, a ausência de um protocolo nacional no enfrentamento à pandemia fomentou a adoção de políticas diferentes pelo país. Como resultado, a percepção nacional sobre a pandemia acabou por ser refratada entre os 27 estados e as orientações à população diluídas nos diferentes contextos regionais. Desta forma, apesar de *Universa* possuir um volume maior de publicações no período, percebemos a menor presença de conteúdos sobre o coronavírus no mês de março de 2020. Esta percepção, pode ser, portanto, resultado da ausência de uma agenda nacional sobre o tema no contexto brasileiro.

Ao procedemos a Análise Temática das 51 notícias[9] publicadas sobre a pandemia, adotada "como um método para identificar, analisar e relatar padrões (temas) dentro dos dados"[10] (BRAUN E CLARKE, 2006, p. 79), chegamos aos cinco temas abaixo descritos:

1) Mulheres e trabalho – estão classificadas neste tema as notícias relacionadas às questões laborais e econômicas que poderão repercutir no mercado de trabalho e nos empregos das mulheres durante ou no pós-pandemia;

2***) Violências contra as mulheres*** – este tema diz respeito às notícias que alertam para as diferentes manifestações de violência que poderão incidir contra as mulheres

7 Dados disponíveis em ("Escolas, trabalhadores, restaurantes e empresas. As 30 medidas do Governo para travar o coronavírus. Leia na íntegra –Observador", 2020)
8 Informações obtidas no site do Ministério da Saúde. (*Brasil confirma primeirocaso da doença, 2020; Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena*, 2020).
9 Utilizamos os softwares SPSS e MaxQDA como ferramentas de análise para a obtenção dos dados apresentados ao longo deste trabalho. A relação completa das notícias está anexo.
10 Tradução livre da autora.

durante o período da pandemia e do isolamento social;

3) Orientações e informações – estão relacionados a este tema os conteúdos com informações gerais sobre a pandemia (casos, descobertas científicas sobre contágio, etc) e as orientações (políticas e de saúde) sobre como proceder neste período;

4) Celebridades, moda e entretenimento – este tema diz respeito aos diferentes reflexos da pandemia no universo das celebridades televisivas, da indústria da moda e do mundo do entretenimento;

5) Maternidade – neste tema estão relacionadas as notícias sobre a saúde das crianças e das grávidas, por exemplo. Nestes conteúdos, a maternidade ocupa posição central na abordagem a outros temas, como a suspensão das atividades escolares.

Após esta definição, identificamos como tema mais recorrente entre todas as notícias (nas duas plataformas) os textos relacionados às “orientações e informações” (22 textos - 43%). Em seguida, o tema das “celebridades, moda e entretenimento” (14 textos – 27%) tem maior recorrência (gráfico abaixo).

Tabela 2 - Distribuição dos temas considerando todas as notícias das duas plataformas no período pesquisado.

* Fonte: Elaboração própria.

No entanto, as posições dos temas alteram-se quando estes são observados separadamente nas plataformas. Enquanto em *Delas* as “orientações e informações” seguem como tema de maior relevância (45,71%), em *Universa* são as “violências contra as mulheres” que aparecem de forma mais recorrente (43,75%). Por outro lado, é de se notar a baixa (2,85%) presença de conteúdos sobre as violências em *Delas* e a ausência de textos relacionados à “maternidade” em *Universa*. Outro tema com baixa presença, em

ambas as plataformas, é “mulheres e trabalho”, como vemos no gráfico abaixo:

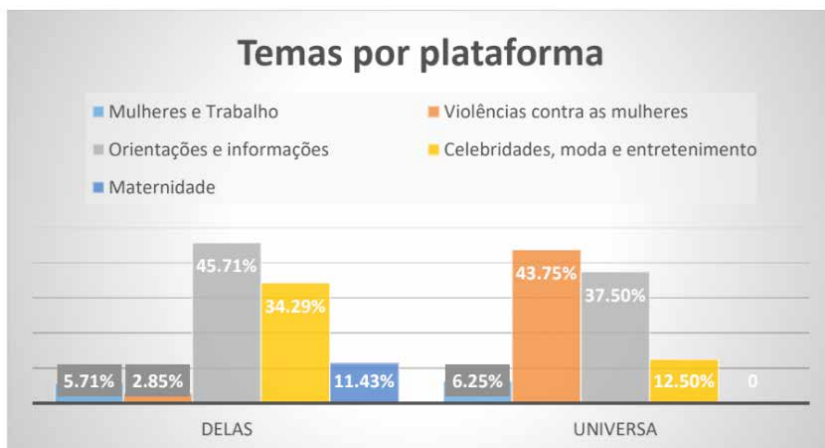



Tabela 3 - Distribuição dos temas em cada plataforma.

* Fonte: Elaboração própria.

A maior relevância dada às notícias com “orientações e informações”, “celebridades, moda e entretenimento” e “violências contra as mulheres” é evidenciada quando observamos as assinaturas dos textos. Vemos que as publicações assinadas por profissionais das plataformas são, em sua maioria, relacionadas a estes temas, demonstrando o maior investimento na produção destes conteúdos. Em outros temas, identificamos mais textos oriundos de agências de notícias e com assinaturas institucionais (“*Delas*” ou “*Universa*”). Nestes casos, entendemos que estes textos são expressão do churnalismo (LEUVEN, 2019) nas plataformas, ou seja, da reciclagem de informações encontradas em outros lugares ou do “recorte” de notícias existentes, em vez de produzir notícias originais. Essa reciclagem é mais frequentemente aplicada a *press releases* (ou mais em geral ao conteúdo de relações públicas, cópia de agência de notícias e artigos publicados em outros meios de comunicação).

3.2 Análise Discursiva dos Valores-Notícia

Como este é um estudo exploratório, a análise que se segue foi definida a partir dos resultados da análise temática. Desta forma, decidimos pela escolha das duas primeiras notícias (sendo uma de cada plataforma) publicadas no tema “orientações e informações”. Esta definição justifica-se pelo fato de este ser o tema com maior ocorrência entre todas as notícias publicadas no período ao considerarmos as duas plataformas em conjunto.

Em seguida, vamos concentrar nossa atenção na análise detalhada de textos referentes aos temas mais preponderantes por plataforma. Assim, vamos analisar a primeira notícia sobre “violências contra as mulheres” em *Universa*, pois representa 43,75% de suas

notícias; e a primeira publicação sobre "celebridades, moda e entretenimento" em *Delas*, já que o primeiro tema mais recorrente já foi contemplado no item anterior e este, mesmo como segundo mais frequente, representa 34,29% dos textos.

3.2.1 Tema "orientações e informações"

A primeira publicação de *Delas* (abaixo) relacionada ao coronavírus data de 02 de março e diz respeito aos dois primeiros casos confirmados na cidade do Porto. Nesta notícia, o valor-notícia é de proximidade e está expresso, desde o título, pela localização geográfica dos pacientes identificados com coronavírus. Essa informação, inclusive, volta a ser reforçada no subtítulo e outras três vezes no texto, com a repetição de "no Porto". Esta reiteração lexical marca a familiaridade das leitoras com a cidade portuguesa, supostamente identificada sem que sejam fornecidos detalhes adicionais, como a utilização de termos como "cidade" ou "município português".

A notícia[11], assinada institucionalmente por *Delas*, traz dados já noticiados pelo Jornal de Notícias (JN) e, portanto, é um exemplo de conteúdo resultante do *churnalism,* ou seja, da reciclagem de informações. A relação institucional entre *Delas* e o JN está inclusive marcada no cabeçalho da notícia, onde constam as demais empresas do Global Media e entre as quais está o JN.

Ao observarmos as cores utilizadas nesta página, percebemos os destaques no texto em tons de magenta em "*Delas*" (na assinatura do texto), "*coronavírus*" e "*Jornal de Notícias*". Estes termos, entretanto, correspondem a links que, respectivamente, levam a: relação atualizada de textos publicados pela plataforma; a uma notícia publicada a 20 de janeiro e que diz respeito ao resgate de 17 portugueses na cidade chinesa de Wuhan, onde foram registrados os primeiros casos do covid-19; e ao texto original do *Jornal de Notícias*.

11 Notícia disponível em ("Coronavírus: dois casos positivos no Porto", 2020)

Coronavírus: dois casos positivos no Porto

Segunda-feira, 2 Março 2020
DELAS

Os dois casos positivos de infeção por Coronavírus, em pacientes internados em hospitais no Porto, ainda aguardam pelos resultados das contra-análises

Um paciente internado no Hospital de Santo António, no Porto, estará infetado com Coronavírus. Segundo **avança o *Jornal de Notícias*, as primeiras análises a um dos doentes deram resultado positivo.** Um segundo caso, de um paciente internado no Hospital de São João, no Porto, também estará em iguais condições.

De acordo com informações de última hora veiculadas pelo *JN*, **um dos casos está ainda dependente de uma contra-análise.**

O **caso confirmado é o de um homem de 60 anos que está internado no Centro Hospitalar de São João e reportou os primeiros sintomas no dia 26 de fevereiro**

O **outro homem, 33 anos,** que aguarda a contra-análise reportou os primeiros sintomas no dia 29 de fevereiro, disse a ministra da Saúde, Marta Temido, adiantando que **os dois homens, que estão internados no Porto, estão em boa condição de saúde e estiveram em Itália e em Espanha.**

Até ao momento e desde a eclosão do vírus, foram registados 70 casos suspeitos de infeção pelo novo Coronavírus, Covid-19, sendo que 637 deram negativo e três aguardam ainda pelos resultados de laboratório.

Figura 1.

É de se notar que no site do JN, a notícia traz mais detalhes sobre o estado de saúde dos pacientes, suas identificações e as circunstâncias de contágio. Além disso, informações e orientações adicionais sobre a pandemia são fornecidas à audiência a partir de recursos intertextuais, como observamos nas sugestões de "leia mais": "*Covid-19: função pública em teletrabalho ou isolamento sem perda de salário*" e "*Uma pessoa só pode ser infetante horas antes de ter sintomas*".

A intertextualidade verificada tanto em *Delas* quanto no *JN* é uma característica marcante (e marcada) dos/nos textos digitais. Neste caso, verificamos que podem levar a outros conteúdos da mesma plataforma, a outros tempos (como no caso da notícia publicada em janeiro) ou a outros lugares (como o link que direciona para o Jornal de Notícias). No entanto, em nenhum destes casos, a notícia é acrescida de informações e orientações objetivas sobre o coronavírus a partir dos recursos hipertertextuais, como ocorre na página do *JN*. Na verdade, até mesmo quando sugere conteúdos relacionados ao coronavírus para leitura posterior, a publicação sugerida[12] em *Delas* tem como título "*Como o coronavírus está a apertar as medidas à moda*", conduzindo as leitoras mais uma vez ao universo da moda, beleza e celebridades.

Em outros pontos da página (a vermelho), a atenção da audiência é levada para o semáforo e para o telefone do homem na imagem, posicionada acima do texto e em dimensão semelhante ao corpo do texto. Essa fotografia, assinada pela EPA (European

12 É importante destacar que as notícias relacionadas podem ser alteradas pelo próprio sistema da plataforma a depender da data de acesso.

Pressphoto Agency), mostra um homem de máscara - ao telefone - caminhando por via urbana. Sem qualquer identificação sobre a cidade, bairro ou país, a máscara do rapaz é a única relação que a imagem propõe ao tema da notícia: o coronavírus. Ao fundo, o rosto de uma mulher - provavelmente em anúncio publicitário de cosmético, pois traz a indicação de movimentos circulares sobre a pele, como na aplicação deste tipo de produto – compõe o cenário por onde caminha o homem com ar de quem está a ir ou a voltar do trabalho.

Essa mulher, ou parte dela, sugere uma tentativa de aproximação e identificação da plataforma com suas leitoras. Desta vez não a partir da familiaridade geográfica, mas por uma pertença cultural atribuída às mulheres: o cuidado com a pele. No entanto, nesta construção, a plataforma dicotomiza o homem (dinâmico, produtivo, informado e preocupado com a pandemia, pois usa máscara) e a mulher (estática, centrada nos pormenores de beleza, sem máscara e, portanto, também desinformada).

Há que se notar ainda que a ministra da saúde, Marta Temido, é rapidamente citada como fonte de informação, mas sequer tem o direito à fala no texto. Enquanto isso, na versão do *JN*, a ministra fala aos leitores/as e ainda tem uma foto sua publicada na notícia. Dessa forma, *Delas* parece propor certo distanciamento entre suas leitoras e a ministra ou às funções públicas, mesmo quando exercidas por outras mulheres, como é o caso de Marta Temido.

No restante do texto, a plataforma limita-se a dar informações gerais sobre os pacientes (homens), os locais onde recebem tratamento médico, os países por onde passaram recentemente e, possivelmente, foram infectados. Estas informações, inclusive, estão em negrito no texto. No último parágrafo, num breve resumo, *Delas* informa sobre a quantidade de pacientes com suspeita de covid-19 que já foram despistados e quantos continuam à espera dos resultados das análises. Por fim, há a marcação de que a notícia ainda está "(Em atualização)", apesar de não ter sofrido nenhuma alteração ou acréscimo meses depois de sua publicação original.

Em *Universa*, a primeira notícia com "orientações e informações" sobre o coronavírus foi publicada apenas em 17 de março. Nesta notícia (abaixo), sob o título "*Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: «Maricas»*"[13], as postagens de um pastor estadunidense em uma rede social digital são utilizadas como fonte de informação para construir o texto.

A peça, também assinada institucionalmente ("*Universa*"), é outro exemplo de reciclagem de informações, pois apropria-se de conteúdos já mediatizados para construir a notícia. No entanto, neste caso particular, observamos que o objetivo ao utilizar a manifestação de uma personagem alheia ao contexto brasileiro, é utilizá-la como "gancho" para trazer à tona os posicionamentos públicos de outro sujeito: Silas Malafaia, um pastor evangélico brasileiro e reconhecido apoiador do presidente Jair Bolsonaro.

---

13 Disponível em ("Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: 'Maricas' -17/03/2020 -UOL Universa", 2020).

UNIVERSA

DIVERSIDADE

Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: "Maricas"

Num vídeo de quase uma hora de duração, um pastor americano identificado como Jonathan Shuttlesworth classificou como "bando de maricas" as igrejas europeias que decidiram fechar as portas para impedir a disseminação do coronavírus. Segundo ele, "a bíblia diz para sua nação ficar unida", e que "o governo não pode mandar na igreja".

Na última semana (14), o pastor Silas Malafaia publicou em seu Twitter um

Figura 2.

Com esta estratégia, a plataforma utiliza como critério de noticiabilidade a negatividade, afinal, aposta na exposição de manifestação controversa destas lideranças religiosas em contraposição às orientações de distanciamento social adotadas "pelo mundo". Assim também coloca politicamente a si e as suas leitoras em oposição ao que defende essas lideranças religiosas e o presidente brasileiro. Para tal, mobiliza as vozes de autoridades de saúde, de governadores estaduais favoráveis à política de isolamento e chega a citar "*recomendações pelo mundo*", apesar de não estarem identificadas, como estratégia para propor a inadequação das ações do presidente brasileiro frente aos demais líderes pelo mundo.

A noção de negatividade também está presente na construção do título. Ao decidir pela exposição do termo pejorativo e homofóbico ("maricas") usado pelo pastor estadunidense, a plataforma marca logo no título a apreciação negativa que faz. No entanto, na tentativa de não expor a si enquanto enunciador jornalístico, *Universa* recorre a outras notícias sobre a pandemia e a manifestações anônimas de internautas para contrapor as declarações do pastor Jonathan Shuttlesworth. Essa estratégia pode ser verificada nos exemplos: "*O discurso vai contra todas as recomendações pelo mundo, que é a de evitar sair. Aqui no Brasil, por exemplo, o governador Wilson Witzel (PSC) decretou hoje estado de emergência no Rio de Janeiro(...)*" e "*O vídeo causou revolta entre gays cristãos. «Não fiquem chateados porque os gays são aceitos e amados pelo rei altíssimo sim», comentou uma internauta*".

Nesta notícia, a hipertextualidade proposta com a leitura de outros conteúdos

também está marcada em tons de magenta como forma de indicar às leitoras a existência de links a partir dos termos "*coronavírus*", "*publicou em seu Twitter*", "*A Itália é o segundo país com mais casos confirmados*", "*estado de emergência no Rio de Janeiro*" e "*também decretou situação de emergência*".

Diferentemente do que encontramos em *Delas*, *Universa* utiliza o recurso da hipertextualidade como complemento de informações e reforço argumentativo. Sugere leituras como "*Tire as principais dúvidas sobre covid-19, doença causada pelo coronavírus*" e "*Witzel decreta estado de emergência no Rio por causa do coronavírus*". No entanto, nenhum destes conteúdos pertence a *Universa*. Os textos são publicações originais do UOL (Universo On-Line) e do Congresso em Foco, veículo jornalístico também agregado ao UOL e que tem como diretriz o acompanhamento do cenário político brasileiro.

Esta publicação, portanto, não fornece indicações diretas e objetivas sobre como as leitoras devem se proteger da contaminação ou identificar os sinais da doença. Aborda a pandemia a partir de questões acessórias e, quando fornece as informações mais relevantes, o faz indiretamente, ou seja, a partir de links que poderão (ou não) ser acessados pelas leitoras e que foram produzidos por suportes de imprensa generalistas, portanto, não dirigidos às mulheres.

Esta percepção está reiterada nas leituras propostas como "relacionadas" a esta notícia que, por sua vez, trazem o coronavírus a partir de uma preocupação laboral ("*como está seu home office hoje?*"), em tom humorístico ("*os melhores memes de prevenção da doença*") e de questões ligadas à maternidade ("*pais com guarda compartilhada podem ser afastados dos filhos?*"). Cabe ressaltar que estes conteúdos foram publicados em outras secções de *Universa*, não em *Transforma*.

A imagem utilizada é um *frame* do vídeo no qual o pastor faz as polêmicas críticas às igrejas europeias. Num cenário que remete a um programa de televisão, ele aparece desviando o olhar, deixando de lado a Bíblia aberta sobre a mesa e um telefone celular do outro lado. A apresentação produzida de suas vestes, cabelo, e do estúdio sugere, portanto, grande preocupação com a visibilidade mediática e em disputa, inclusive, com os preceitos religiosos que defende.

3.2.2 Tema "celebridades, moda e entretenimento"

No dia 03 de março, *Delas* publicou a notícia sob o título "*ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências*[14]" (abaixo e em anexo). O texto é assinado por profissional da plataforma e tem como foco informar as leitoras sobre o risco de suspensão ou alteração nos eventos de moda previstos para acontecer em Portugal. Nesta notícia, *Delas* adota dois critérios de notoriedade que, em nossa avaliação, contribuem de forma determinante na construção do texto: elitismo e negatividade.

14 Disponível em ("ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências", 2020).

O elitismo está marcado pelo reconhecimento destes eventos como de alto status ou fama aos olhos do público-alvo da publicação, o que é evidenciado pelo destaque à participação da designer Alexandra Moura, que "*viu o seu desfile no calendário oficial da Semana da Moda de Milão, em fevereiro, cancelado devido ao Covid-19*".

ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências

CARLA BERNARDINO

ModaLisboa admite vir a fechar portas aos seus desfiles, transmitindo-os em direto e Portugal Fashion analisa medidas de contingência para evitar propagação de Coronavírus

O **Coronavirus** não está, para já, a afastar o público das passereles dos certames de moda que se avizinham, mas as **hipóteses estão todas em aberto.**

Quando acabam de ser confirmados esta terça-feira, 3 de março, mais dois casos por infeção do Covid-19 em Portugal, a somar aos dois de segunda-feira, dia 2, a organização da ModaLisboa emitiu um comunicado no qual avançou que "o evento poderá ser realizado à porta fechada **no caso da situação se agravar, com emissão em livestream dos desfiles**".

O certame, que decorre na capital portuguesa, vai decorrer entre quinta e domingo, 5 a 8 de março, **e a organização tomará esta decisão "em última instância e em caso de necessidade ou indicação das autoridades locais e nacionais de saúde"**, lê-se na mesma nota.

Contudo, tal não vai impedir a distribuição de informações relativamente aos cuidados e prevenção da doença, a elaboração de rastreios, a montagem de dispensadores de desinfetante e a monitorização dos convidados e equipas internacionais.

O Portugal Fashion, que vai ter lugar no Porto de 12 a 14 deste mês, declarou estar a criar um plano de contingência com o Governo e devido ao coronavírus Covid-19. No entanto, os

Figura 3.

Além disso, os eventos são apresentados como realizações esperadas pelas leitoras, visto que poderiam ser parte do público afastado das passarelas em consequência do coronavírus. Esta apreciação está marcada no *lead* do texto: "*O Coronavirus não está, para já, a afastar o público das passereles dos certames de moda que se avizinham, mas as hipóteses estão todas em aberto*".

Neste mesmo trecho, a notícia também apresenta uma consequência negativa às leitoras: a possibilidade de serem impedidas de acompanhar os desfiles à beira das passarelas e terem de assisti-los por meio de *livestream*, ou seja, de transmissões on-line.

De toda forma, as informações sobre o coronavírus estão condicionadas às possíveis consequências aos eventos, como fica evidente nos trechos marcados em negrito, ou seja, destacados como significativos, como vemos na sequência: "*Coronavírus*", "*hipóteses estão todas em aberto*", "*no caso da situação se agravar, com emissão em livestream*

dos desfiles" e "*a organização tomará esta decisão «em última instância e em caso de necessidade ou indicação das autoridades locais e nacionais de saúde»*".

Outros termos destacados no texto, em tons de magenta, são a assinatura da notícia ("*Carla Bernardino*"), "*Covid-19*" e "*designer Alexandra Moura, que irá apresentar a sua coleção a Norte,*". Como recurso hipertextual, estes termos são links que levam-nos a outros textos publicados na plataforma por esta jornalista; devolve-nos à notícia analisada acima e que relata os dois primeiros casos identificados na cidade do Porto; e, no destaque dado à designer Alexandra Moura, o conteúdo está bloqueado, como indicado na url "about:blank#blocked".

Identificamos também a presença de discursos já mediatizados e recontextualizados em *Delas* nesta notícia. Desta vez, há a utilização de citação para comentar a preocupação da organização em garantir a segurança dos/as participantes mas, a identidade da fonte é referida apenas como alguém que fala na condição de fonte oficial do certame à Lusa – agência de notícias portuguesa. No entanto, não é nomeada, apesar de ter um parágrafo dedicado à transcrição de sua fala, como podemos constatar em:

> *"Estamos em contacto com a Direção-Geral de Saúde (DGS) e com o Governo para a criação de um plano de contingência. As medidas que tomarmos serão sempre em coordenação com as autoridades de saúde, não estando prevista, para já, qualquer alteração ao plano normal, e habitual, do Portugal Fashion",* ***disse à Lusa fonte oficial do certame*** (grifos nossos).

A imagem escolhida para "ilustrar" a notícia, por sua vez, reporta a edição anterior do ModaLisboa, conforme é esclarecido na legenda da fotografia que traz esta informação acompanhada de assinatura do grupo de comunicação a que pertence *Delas*: Global Media. Nessa fotografia, uma modelo com traços asiáticos está com atenção centrada no celular e sentada em cenário que remonta ao *backstage* do ModaLisboa. Desta vez, a mulher tem rosto e corpo, mas está sentada, sugerindo que está à espera da realização do evento de moda, assim como também foi sugerido às leitoras. Sua passagem está proibida por uma fita de sinalização (em branco e vermelho) ao fundo, restando-lhe esperar por instruções de quando terá acesso liberado às passarelas. E ainda, sem máscara, alheia a qualquer forma de proteção.

3.2.3 Tema "violências contra as mulheres"

No dia 18 de março, *Universa* publica a notícia "*ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento*[15]" (abaixo). A informação, assinada institucionalmente ("*Universa*"), é decorrente de documento divulgado naquele dia pela ONU Mulheres.

Desta forma, os valores-notícia têm a ver com a atualidade do documento e as

15 Disponível em ("ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento -18/03/2020 -UOL Universa", 2020).

consequências negativas às mulheres apontadas pela ONU durante o isolamento. Estes aspectos são destacados no *lead*:

> "*Foi lançado **hoje** o documento "COVID-19 na América Latina e no Caribe: como incorporar mulheres e igualdade de gênero na gestão da resposta à crise", elaborado pela ONU Mulheres. Nele, estão presentes 14 orientações que buscam minimizar os **impactos da pandemia causada pelo novo coronavírus às mulheres**, levando em conta suas especificações na sociedade*" (grifos nossos).

Como está expresso no excerto, o texto dá destaque às orientações propostas aos governos e instituições da América Latina e Caribe sobre como "*minimizar os impactos da pandemia causada pelo novo coronavírus às mulheres, levando em conta suas especificações na sociedade*". No entanto, entre as 14 orientações de como apoiar as mulheres, *Universa* elege como mais relevante "*os cuidados com as vítimas de violência*", afinal, dedica o parágrafo seguinte exclusivamente à abordagem da violência, como podemos identificar a seguir:

UNIVERSA

TRANSFORMA · INSPIRA · PAUSA · HORÓSCOPO · NEWSLETTERS · BLOGS E COLUNAS · VÍDEOS · ÚLTIMAS NOTÍCIAS

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento

De Universa

Foi lançado hoje o documento "COVID-19 na América Latina e no Caribe: como incorporar mulheres e igualdade de gênero na gestão da resposta à crise", elaborado pela ONU Mulheres. Nele, estão presentes 14 orientações que buscam minimizar os impactos da pandemia causada pelo novo coronavírus às mulheres, levando em conta suas especificações na sociedade.

Entre as orientações está o cuidado com as vítimas de violência. De acordo com as informações divulgadas, em contextos emergenciais tal como o desencadeado pela pandemia, aumentam os riscos de violência doméstica contra as mulheres e meninas, uma vez que podem ocorrer mais tensões em casa. O isolamento é outro fator que pode facilitar o crime. Mulheres que já passaram por agressões e sobreviveram podem enfrentar ainda mais obstáculos, tanto para evitar que elas aconteçam novamente, quanto para acessar ordens de proteção ou serviços.

UOL ads
Anuncie seu negócio no UOL por menos de R$ 2,00/dia
Comece agora

Figura 4.

> "*Entre as orientações está o **cuidado com as vítimas de violência**. De acordo com as informações divulgadas, em contextos emergenciais tal como o desencadeado pela pandemia, **aumentam os riscos de violência doméstica contra as mulheres e meninas**, uma vez que podem ocorrer mais tensões em casa. O isolamento é outro fator que pode facilitar o **crime**. **Mulheres que já passaram por agressões e sobreviveram** podem enfrentar ainda mais obstáculos, tanto para **evitar que elas aconteçam novamente**, quanto para **acessar ordens de proteção ou serviços***" (grifos nossos).

Em tons de magenta, a plataforma destaca os termos *“COVID-19 na América Latina e no Caribe: como incorporar mulheres e igualdade de gênero na gestão da resposta à crise”* e “*coronavírus”*. Como recursos de hipertextualidade, os links levam-nos à página do site da ONU Mulheres com a íntegra do documento referido na notícia e, novamente, à notícia de UOL Saúde publicada a 25 de janeiro sob o título “*Tire as principais dúvidas sobre covid-19, doença causada pelo coronavírus*”. Esta mesma publicação foi proposta às leitoras como recurso hipertextual à notícia relacionada ao pastor estadunidense[16].

Voltando à tematização deste conteúdo como relacionado à violência, percebemos que esta apreciação é reforçada pelas leituras sugeridas como “relacionadas” pela plataforma. Nesta seção, posicionada ao meio da notícia, verificamos como propostas de leitura textos relacionados a denúncias de violência contra duas mulheres negras estadunidenses. A fotografia escolhida pela plataforma para “ilustrar” o texto é também importante recurso semiótico adotado para ressaltar a violência doméstica no contexto da pandemia. A imagem – originária de banco de imagens (Getty Images/iStockphoto) – mostra o rosto (em close) de uma mulher vítima de violência. De olhos fechados e com lágrimas, a mulher aparentemente sofre em silêncio, em registro preto e branco, após as agressões. Esta mesma imagem foi utilizada pela plataforma na notícia “*Violência doméstica cresce em 50% na quarentena do Rio de Janeiro*”, publicada dias depois (24/03/2020).

A utilização reiterada desta imagem demonstra a cristalização de certa percepção de vítima de violência: silenciada e fisicamente marcada. Com isso, acaba por ignorar/negligenciar outros tipos de violência e a diversidade de experiências das mulheres, inclusive não reconhecendo a resistência das mulheres vítimas frente às agressões. Sobressai a vitimização e, com ela, a imagem prototípica da mulher alvo de agressões[17].

Apenas numa segunda parte da notícia, com o subtítulo “*Elas cuidam e se colocam (grifo nosso) na linha de frente*”, *Universa* traz os “*impactos físicos e emocionais*” decorrentes do trabalho doméstico e de cuidado dos doentes, idosos e crianças. No entanto, quando traz esta questão, parte da culpabilização das próprias mulheres, afinal, para *Universa*, “elas se colocam” nas posições de cuidado. Os aspectos históricos e culturais que contribuíram e ainda contribuem para a ocupação das mulheres nestes trabalhos não-remunerados, o que inclui a maternidade[18], também são aqui ignorados.

---

16 A partir da suspeita de uma automatização na ligação entre o termo “coronavírus” e o referido conteúdo, buscamos entre as notícias mais recentes, um texto que tenha a mesma ligação hipertertextual a partir deste léxico. Identificamos então que na publicação “Grávidas durante pandemia, elas enfrentam solidão e incertezas: «Só vem tristeza»”, de 07 de julho de 2020, a mesma notícia de UOL Saúde volta a ser sugerida às leitoras. Ou seja, no período de quase quatro meses, não houve, a atualização da hiperligação entre o termo “coronavírus” e a leitura proposta às mulheres, apesar das inúmeras informações fornecidas ao longo desse período sobre o vírus, a doença e já disponibilizadas por UOL. Assim, passados seis meses desta publicação, as leitoras continuam a ser levadas a este conteúdo com respostas a questões introdutórias sobre o vírus, como “O que é o coronavírus?” e “Por que a doença foi batizada de covid-19”.

17 Sobre este conceito, ver (Her, 2019).

18 Sobre este tema, ver (Badinter, 1985).

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

No fim da década de 70, Gaye Tuchman se propôs a investigar as imagens das mulheres nos media e identificou como elas eram subrepresentadas na televisão norte-americana. Além de invisibilizadas, quando apareciam, ocupavam funções que muitas vezes não correspondiam à realidade vivenciada pelas estadunidenses, mesmo naquele período (SILVEIRINHA, 2014). A este fenômeno, a autora denominou aniquilação simbólica das mulheres (TUCHMAN, 2009). E isto tem a ver não somente em como as mulheres são retratadas mas, em grande medida, em como os media dão visibilidade (ou não) às agendas políticas das mulheres e como contribuem para a construção de sua identidade coletiva (SILVEIRINHA, 2010).

Neste trabalho, mais de 40 anos depois da publicação de Tuchman, verificamos a permanência da aniquilação simbólica das mulheres mesmo em plataformas dirigidas a audiências femininas e em dois contextos diferentes. Observamos, no decorrer das diferentes etapas de análise, que esta aniquilação ocorre, em diferentes níveis, nos/pelos discursos em disputa nas plataformas e nos textos. À partida, desde o deslocamento das mulheres a subuniversos de informação, as leitoras de *Delas* e de *Universa* são retiradas do amplo debate público e passam a ter acesso apenas a subtemas definidos pelas plataformas. E isto, a partir de uma pressuposição jornalística acerca do perfil desta audiência e dos seus interesses de leitura.

Vimos, na análise temática, que a pandemia do coronavírus foi noticiada às mulheres durante o mês de março de 2020 a partir de subtemas específicos, sendo os mais representativos: "informações e orientações", "celebridades, moda e entretenimento" e "violências contra as mulheres". Observamos ainda que, mesmo nos casos relacionados às informações e orientações fornecidas às leitoras, as notícias tinham como foco questões superficiais, acessórias e defasadas no debate sobre o coronavírus. Ora estavam relacionadas a dados resumidos sobre os primeiros casos identificados em Portugal, ora diziam respeito a manifestações controversas de lideranças religiosas.

As informações mais completas, detalhadas e atualizadas foram produzidas sim, inclusive por suportes pertencentes aos grupos de comunicação a que *Delas* e *Universa* estão agregadas. No entanto, não foram propostas às leitoras, nem mesmo a partir de ligações hipertextuais.

Assim, se as leitoras adotarem estas plataformas como fontes primeiras de informação, ficam sem acesso a dados mais atualizados, novidades da ciência e recomendações dos órgãos de saúde, ou seja, ficam subinformadas sobre a pandemia. Contudo, se buscarem estes dados em outros suportes de imprensa, seguramente irão encontrá-los no jornalismo generalista, como identificamos. Mas, neste caso, terão de navegar por um universal masculino no qual são ausência.

Nesta encruzilhada, muitas mulheres acabam permanecendo restritas a

subuniversos que trivializam seus interesses e direcionam sua atenção para o consumo, sobretudo nos conteúdos relacionados ao tema “celebridades, moda e entretenimento”. Ou, como ocorre no contexto brasileiro, são percebidas como vítimas de violência em potencial, vitimizando à partida um coletivo heterogêneo de vivências e resistências.

Na análise discursiva dos valores-notícia, identificamos ainda como as estratégias utilizadas pelas plataformas para empacotar os conteúdos a serem consumidos falam também sobre as audiências a que os media se dirigem. Verificamos que a reiteração lexical do contexto geográfico ou a presença, mesmo parcial, de mulheres nas fotografias propõem o reconhecimento das leitoras nos conteúdos publicados. No entanto, as identidades propostas a elas são de passividade, desinformação, resiliência e silenciamento. As notícias sugerem mulheres alheias ao que se passa em meio à pandemia, mas preocupadas com os tratamentos de beleza e eventos de moda. Quando são vítimas, são enquadradas no estereótipo da vitimização. São anônimas, não identificadas nas imagens e nem nos textos. Quando nomeadas, como acontece com a ministra da saúde de Portugal, não têm direito à voz. Portanto, estão aniquiladas até mesmo nos espaços onde deveriam ser protagonistas de sua própria história.

No percurso trilhado até aqui buscamos desvendar como isto acontece. No entanto, o porquê é uma questão latente e que remonta aos fundamentos do jornalismo e às suas raízes epistemológicas. Como vimos, na própria noção de notícia, a busca por objetividade e a falsa diferenciação entre opinião e informação negligenciam o caráter ideológico dos textos, ou seja, das notícias. Entendemos assim que, enquanto o jornalismo não reconhecer as ideologias subjacentes às suas escolhas e aos seus critérios supostamente técnicos, seguirá perpetuando um “modelo iluminista de racionalidade do jornalismo em que (...) as diferenças terão de ser apagadas e reunidas numa só estrutura racional e universal” (SILVEIRINHA, 2001): androcêntrica e patriarcal.

REFERÊNCIAS

BADINTER, E. **Um amor conquistado: o Mito do Amor Materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BEDNAREK, M. Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. **Discourse, Context and Media**, v. 11, p. 27–37, 2016.

BEDNAREK, M.; CAPLE, H. Why do news values matter? Towards a new methodological framework for analysing news discourse in Critical Discourse Analysis and beyond. **Discourse and Society**, v. 25, n. 2, p. 135–158, 2014.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques D'Aquém e D'Além Mar: Percursos e Géneros do Jornalismo português e brasileiro**. [s.l: s.n.].

Coronavírus: dois casos positivos no Porto. Disponível em: <https://www.delas.pt/coronavirus-dois-casos-positivos-no-porto-aguardam-contra-analise/atualidade/785187/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

Escolas, trabalhadores, restaurantes e empresas. As 30 medidas do Governo para travar o coronavírus. Leia na íntegra – Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2020/03/13/leia-na-integra-as-novas-medidas-do-governo-para-travar-o-coronavirus/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

FAIRCLOUGH, N.; MELO, I. F. DE. Análise {Crítica} do {Discurso} como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307–329, 2012.

___. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, v. 25, n. 2, p. 307, 27 dez. 2013.

FLAIRCLOUGH, N. Analysing Discourse Norman Flairclough. *In*: [s.l: s.n.]. p. 197.

HER, U. J. I. **Re-writing Women as Victims**. [s.l: s.n.].

LEUVEN, S. Churnalism. **The International Encyclopedia of Journalism Studies**, n. 2006, p. 1–5, 2019.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais 1: definição e funcionalidade. p. 1–12, 2009.

MELO, J. M. DE; ASSIS, F. DE. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 1, p. 39–56, 2016.

ModaLisboa pode ser à porta fechada e Portugal Fashion analisa contingências. Disponível em: <https://www.delas.pt/modalisboa-pode-ser-a-porta-fechada-e-portugal-fashion-analisa-contingencias/atualidade/786315/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa | Veja Saúde. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>. Acesso em: 18 jun. 2020.

ONU alerta: casos de violência doméstica podem aumentar durante isolamento - 18/03/2020 - UOL Universa. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/18/onu-alerta-casos-de-violencia-domestica-podem-aumentar-durante-isolamento.htm>. Acesso em: 18 jun. 2020.

Pastor critica igrejas por fecharem as portas contra coronavírus: "Maricas" - 17/03/2020 - UOL Universa. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/17/pastor-critica-igrejas-por-fecharem-as-portas-contra-coronavirus-maricas.htm>. Acesso em: 18 jun. 2020.

SILVEIRINHA, M. J. O discurso feminista e os estudos dos media: em busca da ligação necessária. **Faces de Eva**, v. 6, 2001.

___. Esferas públicas, media e acção feminista. *In*: **Género e Culturas Mediáticas**. [s.l: s.n.]. p. 55–73.

___. Representadas e Representantes: As mulheres e os media. *In*: **Questões Críticas do Jornalismo Contemporâneo - os papéis pulverizados do capitalismo**. Lisboa, Portugal: Alètheia Editores, 2014.

TUCHMAN, G. Media, Género, Nichos. **Media & Jornalismo**, v. 15(8), p. 15–24, 2009.

CAPÍTULO 2

CONTEÚDO JORNALÍSTICO DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO NA ABORDAGEM DO TEMA BELEZA

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 28/06/2021

Miguel Rodrigues Netto
Jornalista. Doutor em Ciências Sociais PUC/SP
Professor Adjunto da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT
Sinop – Mato Grosso
http://lattes.cnpq.br/5892152879005889

Débora de Andrade Barbão
Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo
Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT
Alta Floresta – Mato Grosso

RESUMO: O termo beleza é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Segundo o senso comum, consideramos bela uma coisa bem proporcionada. O tema beleza é um assunto que está sempre em evidência nas mídias, fazendo com que as mulheres busquem ideias de beleza que estão fora de seu alcance. As revistas escolhidas para realização da pesquisa foram: Boa Forma e Corpo a Corpo. Nas revistas pesquisadas, as capas são todas de famosas que tem o corpo em forma, defendendo a ideia que esse corpo pode ser alcançado por qualquer mulher. As teorias que dão base ao trabalho são: teoria do agendamento e teoria crítica da Escola de Frankfurt, através das teorias deseja-se mostrar como as revistas agendam um padrão de beleza, os temas tratados evidenciam que a beleza é de extrema importância para as mulheres que desejam estar dentro dos padrões de beleza atuais. Nas reportagens evidencia-se que não importa a idade ou área de atuação da mulher tenha 20, 30 ou 40 anos, seja atriz, modelo ou atleta, todas tem de ser tratadas como objetos onde o que é explorado são seus atributos físicos reforçando o machismo ao mesmo tempo em que coloca o consumo seja de cosméticos ou de produtos que visam principalmente o emagrecimento como retórica obrigatória nas matérias jornalísticas e nos anúncios publicitários ao longo das páginas da revista.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza. Consumo. Jornalismo de Revista. Teoria do Agendamento. Teoria Crítica.

JOURNALISTIC CONTENT OF THE MAGAZINES BOA FORMA AND CORPORATE IN THE APPROACH OF THE BEAUTY THEME

ABSTRACT: The term beauty is an adjective we often use to indicate something that pleases us. According to common sense, we consider a well-proportioned thing to be beautiful. The theme of beauty is a subject that is always in evidence in the media, making women look for beauty ideas that are beyond their reach. The magazines chosen for the research were: Boa Forma and Corpo a Corpo. In the magazines surveyed, the covers are all famous who have the body in shape, defending the idea that this body can be achieved by any woman. The theories that support the work are: Scheduling Theory and

Frankfurt School Critical Theory, through the theories it is intended to show how magazines schedule a standard of beauty, the topics covered show that beauty is extremely important for women who wish to be within the current standards of beauty. In the reports it is evident that no matter the age or area of activity of the woman, she is 20, 30 or 40 years old, whether an actress, model or athlete, all of them have to be treated as objects where what is explored are their physical attributes, reinforcing machismo at the same time, it places the consumption of either cosmetics or products aimed mainly at weight loss as a mandatory rhetoric in journalistic articles and advertisements throughout the magazine's pages.
KEYWORDS: Beauty. Consumption. Magazine Journalism. Agenda Setting. Critical Theory.

CONTENU JOURNALISTIQUE DES MAGAZINES BOA FORMA ET CORPORATE DANS L'APPROCHE DU THÈME BEAUTÉ

RÉSUMÉ: Le terme de beauté est un adjectif souvent utilisé pour indiquer quelque chose qui nous plaît. Selon le bon sens, nous considérons belle une chose bien proportionné. Le thème de la beauté est un sujet qui est toujours en preuve dans les médias, de sorte que les femmes cherchent des idées de beauté qui sont hors de portée. Magazines choisis pour la recherche étaient: "Boa Forma et Corpo a Corpo". Dans les magazines interrogés, les couvertures sont tous célèbres qui a le corps en forme, défendant l'idée que le corps peut être réalisé par une femme. Les théories qui sous-tendent le travail sont: la théorie de la planification et de la théorie critique de l'Ecole de Francfort, à travers les théories veulent montrer comment les magazines planifier une norme de la beauté, les sujets traités montrent que la beauté est d'une importance capitale pour les femmes qui souhaitent être dans les normes actuelles de la beauté. Dans les rapports, il est évident que, peu importe l'âge ou de la zone d'opération des femmes est de 20, 30 ou 40, est une actrice, modèle ou athlète, tous doivent être traités comme des objets où ce qui est exploré sont leurs attributs physiques de renforcement machisme tandis que met le consommateur des produits cosmétiques ou principalement destinés à la perte de poids comme la rhétorique obligatoire dans les reportages et publicités dans les pages du magazine.
MOTS CLÉS: Beauté. Consommation. Magazine journalisme. La théorie de la planification. Théorie critique.

1 | INTRODUÇÃO

O tema beleza é um assunto que está sempre em evidência nas mídias, principalmente nas revistas voltadas para o público feminino. Atualmente essa temática tem chamado atenção por conta dos efeitos que esse padrão de beleza tem causado nas mulheres.

O aumento significativo de cirurgias de lipoaspiração e lipoescultura, o agravamento dos casos de bulimia[1] e anorexia[2], bem como a ingestão excessiva de suplementos

1 A bulimia nervosa, "[...] é síndrome caracterizada por repetidos ataques de hiperfagia, preocupação excessiva com o controle de peso corporal, levando o paciente a adotar medidas extremas a fim de mitigar os efeitos de engordar da ingestão de alimentos". (Carvalho, Amara e Ferreira, 2009 apud BUSSE; SILVA, 2004, p. 43).

2 A anorexia se caracteriza principalmente por uma distorção da percepção do corpo. É uma busca pela magreza, a pessoa passa a não ver a realidade do próprio corpo, e busca se alimentar o mínimo possível, vai buscando emagrecer

alimentares. São exemplos dos efeitos nocivos da tentativa de atingir o padrão exaltado pela mídia.

Conforme nos aponta CRUZ (2015):

> A anorexia afeta então muito mais do que em fatores físicas, como também psicológicos. O indivíduo passa a pensar não apenas por si próprio, mais deixa que a doença "haja" em seu lugar, determinando então, o que será bom ou ruim para a alimentação, como forma de manter o corpo desejado. Ela então afeta o plano dos desejos e sonhos, de ficar como modelos, ou atrizes pela busca da aceitação do Eu enquanto indivíduo na sociedade (CRUZ, 2017, p.17).

O consumo de produtos de beleza e de alimentos que estimulam a vida saudável se tornou um grande mercado o que estimula o consumo de milhões de pessoas. Para manter o corpo em forma, as pessoas passam a consumir esses produtos, como alimentos detox, light e diet. Assim a busca por esses produtos aumentam no mercado.

Segundo Adorno (1999), o consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. É a lógica do clichê. A grande intenção da indústria cultural é obscurecer a percepção de todas as pessoas, principalmente, daqueles que são formadores de opinião. Os valores passam a ser regidos pela indústria cultural. Até mesmo a felicidade do indivíduo é influenciada e condicionada por essa cultura. É importante frisar que a grande força dessa indústria se verifica em proporcionar ao homem necessidades.

Mas, não aquelas necessidades básicas para se viver dignamente (casa, comida, lazer, educação, e assim por diante) e, sim, as necessidades do sistema vigente (consumir incessantemente). Com isso, o consumidor viverá sempre insatisfeito, querendo consumir cada vez mais. Para Adorno (1999), existe uma saída, e esta, encontra-se na própria cultura do homem: a limitação do sistema e a estética. A indústria cultural pode criar ideologias e formar opiniões favoráveis.

Uma das justificativas dessa pesquisa é trazer uma reflexão da sociedade contemporânea, pois alguns conceitos antigos ainda são reforçados, como mostrar a mulher apenas como um objeto, valorizando muito mais seus atributos físicos do que intelectuais. Algumas características como a mulher alta, magra e loira são reforçadas por publicações que limitam a mulher a tais características.

Para a realização da pesquisa, durante os meses de março a julho de 2016, foi realizada uma análise sobre como são agendados os assuntos relacionados à beleza nas revistas Boa forma e Corpo a Corpo ao todo serão analisadas dez revistas.

Para a realização do projeto serão usados os métodos de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo.

A pesquisa bibliográfica será feita com base em artigos e livros publicados impressos e online, com intuito de dar mais densidade teórica no tratamento do tema.

No que se refere à Pesquisa bibliográfica:

é uma coisa às vezes desenfreada (CRUZ, 2015, p.17).

> A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001; CERVO & BERVIAN, 2002).

Para Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa bibliográfica:

> "[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]". (MARCONI & LAKATOS, 2001, p.183).

Em suma, todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS & MARCONI, 2001).

A característica principal da pesquisa bibliográfica é que ela serve de base para qualquer outro tipo de pesquisa.

Já a pesquisa documental com análise de edições das revistas irá contribuir para a qualidade do projeto, pois através desta é possível uma variedade maior de informações para o desenvolvimento da pesquisa, devido à variedade de fontes como gráficos, estatísticas, revistas, jornais e documentos oficiais.

Em seu livro: "A pesquisa qualitativa", André Cellard diz que:

> O documento permite acrescentar a dimensão do tempo como à compreensão do social. Como ressalta Tremblay (1968:284), graças ao documento, pode-se operar um corte longitudinal que favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, etc., bem como o de sua gênese até os nossos dias atuais (CELLARD, 2012, p. 295).

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

A pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise (MARCONI & LAKATOS, 1996).

2 | JORNALISMO DE REVISTA DAS EDITORAS ABRIL E ESCALA

A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, parte integrante do Grupo Abril. A empresa atualmente publica 18 títulos, com circulação de 188,5 milhões de exemplares, em um universo de quase 28 milhões de leitores e 4,1 milhões de assinaturas, sendo a maior do segmento na América Latina.

A editora é líder em 21 dos 25 segmentos em que atua e tem sete entre as 10 revistas mais lidas do país. A editora Abril criou novas formas de fazer revistas e criou a segmentação das revistas femininas no país.

As revistas publicadas pela Editora Abril são as seguintes: Capricho, Bravo!, Boa Forma, Quatro Rodas, Contigo!, Minha Novela, Casa Claudia, Superinteressante, Mundo Estranho, National Geographic, Exame, Exame PME, Você S.A., Nova, Claudia, Gloss, Estilo de Vida, Nova Beleza, Aventuras na História , Veja, InfoExame , Playboy, Vip, Manequim e Bizz.

A Editora Escala é uma editora e um grupo ("Grupo Escala de Publicações") brasileiro, fundada em 02 de março de 1992 por Hercílio de Lourenzi, Ruy Pereira e Carlos Cazzamatta.

A editora conta com mais de 100 títulos em seu repertório de publicações. Em diversos segmentos: como entretenimento, personalidades, decoração, saúde, educacionais, cursos, artesanato e infantis. É uma das maiores editoras brasileiras, com 50 milhões de revistas comercializadas por ano, que podem ser encontradas em bancas, supermercados, pontos de conveniência, livrarias.

As revistas publicadas pela editora são as seguintes: Atrevida, Atrevidinha, Bella Noiva, Car and Driver, Gestão & Negócios, Casa & Construção, Construir mais por Menos, Corpo a Corpo, Dcasa, Decora Baby, Decorar Mais por Menos, Dieta Já, Festa Viva, Filosofia, GEO, Leituras da História, Maxim, Molde & Cia, Psique, Raça, Sentidos, Visão Jurídica e Viva Saúde.

As revistas femininas são uma segmentação feita especialmente para as mulheres, sua abordagem é mais interpretativa do que factual. A notícia é escrita como novidade e não como fato.

O tema beleza é um dos mais abordados nas revistas femininas.

> "Assiste-se à multiplicação de recomendações relativas à aparência física; as revistas impõem que as mulheres façam ginásticas todas as manhãs, tomem refeições leves para se manterem esbeltas, utilizem óleos solares para se bronzearem, maquiem os olhos e os lábios, depilem as sobrancelhas, ponham verniz nas unhas das mãos e dos pés. Deixando de estar associados à imagem das 'coquetes' e das mundanas, os artifícios cosméticos são apresentados como a realização legítima da beleza; já não uma prática censurável, mas, antes, uma obrigação de toda a mulher que deseja conservar o seu marido; já não um indício de mau gosto, mas um imperativo de civilidade" (LIPOVETSKY, 2000, p. 154).

As revistam ditam ideais de beleza, corpo e moda. Para Lúcia Santaella, o corpo se tornou a mercadoria favorita das mídias. A linguagem é usada de uma forma que conquiste a leitora e transmita confiança, pois a revista torna-se uma boa conselheira já que dá dicas sobre diversos assuntos.

Uma característica das revistas femininas é a utilização de pautas perenes: temas que são apresentados todos os anos, na mesma época, da mesma forma, com poucas diferenças. Nas páginas das revistas encontram-se assuntos de moda, emagrecimento, alimentação saudável, formas para ter um corpo perfeito.

2.1 Características das Revistas Boa Forma e Corpo a Corpo

A revista Boa Forma que tem as mulheres como público alvo faz parte da Editora Abril. Surgiu em 1986, como guia da boa forma, no formato de encarte da revista saúde.Em 1988, se desvinculou da revista saúde, e se tornou uma revista trimestral.

Atualmente é uma revista mensal, com formato magazine 20 x 26,5 cm e tem aproximadamente 114 páginas em cada publicação. Seu objetivo inicial era falar sobre o assunto do momento a ginástica aeróbica e era voltada para ambos os sexos. Com o tempo notou-se que a maior parte do público era mulheres e obcecadas por academia.

Assim, se destinou as mulheres que procuram manter o corpo em forma. Após algum tempo passou a tratar de assuntos como saúde, estética, nutrição, exercícios físicos e com uma ênfase especial no tema beleza.

Do segmento de beleza e bem-estar é uma das mais vendidas o país. As capas das revistas são geralmente compostas por modelos e atrizes famosas ou alguém em destaque na mídia, desde que seja bela. Os principais assuntos tratados na revista são: moda, dicas de alimentação, receitas, exercícios físicos e como emagrecer.

> Chama atenção o entendimento de que a atividade física propicia a construção da individualidade – ou identidade pessoal-, o que aponta que a revista coloca claramente a ideia de que os indivíduos definem quem e o que são modelamento de seus corpos (CASTRO, 2004, p.27).

Os papeis usados para fazer a revista são: o miolo: LWC A OffSet 57 g/m² e capa Couchê A 115 g/m². A tiragem da revista é de 215.000. Preço da revista R$14,00.

De acordo com o site Publiabril, que tem informações específicas sobre cada publicação, a revista Boa Forma: “É a revista que mais entende de Beleza”. “Ao abordar assuntos como alimentação saudável, exercícios e qualidade de vida, ela ajuda a leitora a entrar em forma, emagrecer, cuidar da pele, do cabelo e prevenir doenças, propondo um estilo de vida mais saudável em todos os sentidos”.

Seu conteúdo é direcionado ao corpo. Composta essencialmente por dicas e cuidados com a saúde, exercícios físicos e cosméticos. Mostra referências sobre nutrição, beleza, mulheres que buscam uma mudança de estilo de vida com história reais e inspiradoras para as leitoras.

É a segunda maior revista feminina do país e a primeira do segmento de corpo estética. Quando o assunto é relacionado a Esporte e fitness fala sobre: novas modalidades de treinos e esportes, treinos das celebridades, orientações dos melhores profissionais e formas seguras de alcançar o resultado esperado.

Já dieta e nutrição mostram como: os melhores alimentos para quem quer perder peso, atitudes saudáveis, receitas leves e fáceis e últimos estudos científicos.

Quando o assunto é moda e beleza destaca assuntos como: As tendências do universo fitness, looks confortáveis, estilosos e que valorizam o corpo, cuidados estéticos para desenhar as curvase turbinar a autoestima,tratamentos estéticos não invasivos e produtos e cuidados que cabem na rotina da leitora.

Quando se trata de estilo de vida os assuntos destacados são: Construção da autoconfiança, autoimagem, saúde feminina, tendências de comportamento feminino e felicidade.

O perfil das leitoras, 66% têm entre 20 e 44anos, 56% são das classes AB, 70% trabalham e 67% procuram manter uma alimentação saudável e 62% praticam algum tipo de esporte.

A tiragem da revista Corpo a Corpo é de 60.000, com aproximadamente 120.000 leitores. Sua distribuição é nacional, têm 144 páginas mais capas. Preço da revista é 12,90. De acordo com o mídia kit 2016 da Corpo a Corpo, a revista é uma referência para as mulheres que tem interesse em temas relacionados com o corpo, cabelo, make e pele. Tida como a mais completa revista de beleza do mercado. Seu principal diferencial em relação às concorrentes é o destaque dado aos universos da beleza e fitness. Os textos da revista são acompanhados de fotos e ilustrações. A faixa etária das leitoras são 62% jovens entre 25 e 39 anos, das classes A e B. O conteúdo editorial da revista são reportagens que inspiram as leitoras a terem atitudes mais positivas na alimentação, na saúde, nos exercícios, na beleza, transmitidas de uma maneira informativa, divertida e instigante.

No site da revista Corpo a Corpo, tem uma descrição da revista que diz:

> "É mais completa, bonita, glamorosa e atualizada revista feminina de beleza do país, feita sob medida para mulher ficar mais bonita, jovem e saudável por mais tempo. Todo mês, traz as últimas novidades sobre beleza, maquiagem, cabelo, pele, dieta, nutrição, moda, ginástica e saúde. Uma revista atual feita para a mulher antenada eu sabe o quanto beleza é fundamental na vida contemporânea" (CORPO a CORPO, 2017).

É uma revista feita para mulheres que tem grande preocupação com a aparência. Pois, traz informações para uma alimentação saudável, atividades físicas que resulte em um corpo definido, novidades e tecnologias para conquistar uma pele hidratada, protegida e mais jovem, cabelos sedosos, cortes e cor da moda.

A revista possui as seguintes seções: Mais Bonita que trata de assuntos mensais sobre cabelo, maquiagem, pele do rosto, pele do corpo, cirurgia plástica, tratamento

estético e sugestões de produtos e cosméticos, na seção Na Moda dá sugestões de roupas e acessórios que complementam o visual.

A seção Magra e Saudável, fala de dietas, cardápios e dicas de uma alimentação light e saudável. Já a seção Corpo em Forma, trata de questões variadas de esportes e caminhadas, com diversas reportagens e serviços. As mulheres que aparecem nas revistas são jovens, magras e com músculos definidos.

3 | ANÁLISE DAS REVISTAS BOA FORMA E CORPO A CORPO

Após conhecermos as características do jornalismo de revista nas editoras e nas revistas Boa Forma e Corpo a Corpo, neste capítulo passaremos a discorrer sobre o conteúdo jornalístico encontrado nas dez edições pesquisadas entre os meses de março a julho de 2016 e que revelaram aspectos contundentes da forma de exposição da mulher em tais publicações.

Aqui nos apoiamos nos critérios jornalísticos de José Marques de Melo para classificar quanto ao gênero e a tipologia e após concluída essa etapa passamos a análise do material com objetivo de identificar o agendamento da mídia com relação ao tema beleza e para isso nos apoiamos na teoria da Agenda Setting.

No jornalismo nos referimos aos gêneros como os sentidos do texto, como a forma de produzir uma matéria se pautada nos fatos ou se também a partir da opinião de um analista ou de um personagem. Autores consagrados nos estudos de comunicação divergem quanto à classificação dos gêneros. Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Manuel Chaparro são três dos principais nomes a classificar tais gêneros.

A seguir apresentamos a tabela com as classificações de gêneros propostas pelos três autores, segundo (COSTA, 2010):

Luiz Beltrão (1980)	José Marques de Melo (2003)	Manuel Chaparro (1998)
1. jornalismo informativo notícia reportagem história de interesse humano informação pela imagem **2. jornalismo interpretativo** - reportagem em profundidade **3. jornalismo opinativo** editorial artigo crônica opinião ilustrada opinião do leitor	**1. jornalismo informativo** nota notícia reportagem entrevista **2. jornalismo opinativo** editorial comentário artigo resenha coluna crônica caricatura carta	**1. comentário** **1.1 espécies argumentativas** artigo crônica cartas coluna **1.2 espécies gráfico- artísticas** caricatura charge **2. relato** **2.1 espécies narrativas** reportagem notícia entrevista coluna **2.2 espécies práticas** roteiros indicadores agendamentos previsão de tempo cartas-consulta orientações úteis

Tabela 1 – Classificação de Gêneros Jornalísticos.

Fonte: Costa (2010, p. 2-3).

Em nossa pesquisa o autor base é Marques de Melo, sendo que para ele sobressaem-se dois gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo. O interpretativo estaria circunscrito ao domínio dos dois primeiros, ora um ora outro. Sobre os gêneros jornalísticos Seixas (2013) explica que:

> Certamente, a noção de gênero jornalístico diz respeito ao texto, ao discurso, à narratividade, se quisermos. Categorias como função e finalidade, tratadas também como propósito ou intencionalidade, narração, dissertação e “relato” são importantes. Entretanto, ao mesmo tempo em que são frequentemente questionadas na geração de classificações dentro da comunicação e dos campos de origem, não são tensionadas com noções e categorias das teorias do jornalismo, que pensam a instituição, a lógica do fazer-jornalístico, seu processo produtivo, suas propriedades (SEIXAS, 2013, p.166).

Quanto às tipologias jornalísticas se referem às formas com que os conteúdos são encontrados nas publicações e representas características importantes para se analisar um periódico. Pode ser breve e direto como uma nota ou extenso e entrelaçado como uma reportagem. Curiosamente Manuel Chaparro chama as tipologias de “espécies jornalísticas”. Há outras nomenclaturas como formas jornalísticas, mas adotaremos o termo tipologia quando fizermos referência aos diferentes tipos de matéria encontrados nas revistas pesquisadas.

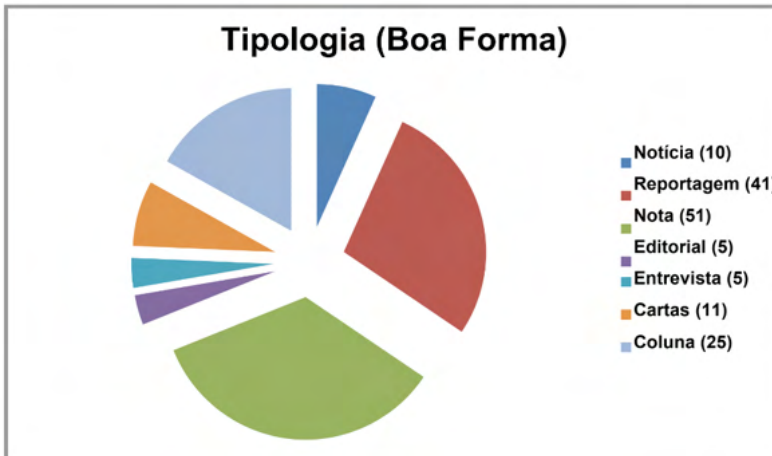



Gráfico 1 – Tipologia das matérias revista Boa Forma.

Fonte: os autores.

A análise do gráfico I aponta que a revista Boa Forma apresenta uma boa variedade de tipologias jornalísticas, no entanto evidencia a predominância de três tipologias sendo a nota, a reportagem e a coluna. Esta distribuição garante um equilíbrio para a publicação, pois ao todo foram classificadas 51 notas, 41 reportagens e 25 colunas, o que permite dizer após a análise que tanto o gênero informativo quanto o opinativo estão bem representados na publicação.

Outras tipologias encontradas foram cartas, editorial, entrevista e notícia. Percebe-se aí uma preferência de Boa Forma por notas e ao invés de noticias. A notícia que é uma tipologia muito comum em veículos impressos pelo uso do lead é assim definida por Erbolato:

> As notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados, servindo também de motivos para gráficos e charges. Se o homem das cavernas se contentava em saber que seu território estava ameaçado por algum animal perigoso, o cidadão contemporâneo não encontra limites para o seu desejo de bem informar-se. Inteirar-se sobre o que se passa no mundo é hoje uma obrigatoriedade. Comerciar e trabalhar com as notícias constitui a função básica dos jornais (ERBOLATO, 2002, p.49-50).

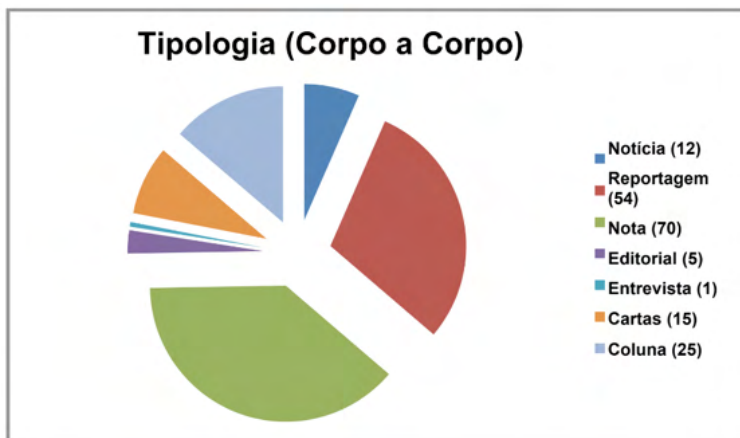



Gráfico 2 – Tipologia das matérias revista Corpo a Corpo.

Fonte: os autores.

Na revista Corpo a Corpo, embora se tenha verificado uma maior quantidade de matérias, a predominância das tipologias nota, reportagem e coluna permanece. Em termos percentuais Boa Forma apresenta 34,46% de notas, 27,70% de reportagens e 16,89% de colunas dentre as tipologias jornalísticas mais encontradas. Na revista Corpo a Corpo os percentuais se assemelham sendo 38,46% de notas, 29,67% de reportagens e 13,74% de colunas. As tipologias notícia, cartas, editorial e entrevista somadas representam em Boa Forma e Corpo a Corpo 20,95% e 18,13% respectivamente.

3.1 O agendamento de um tema: Emagrecer é a solução

É de impressionar a enxurrada de conteúdo de emagrecimento das revistas. O apelo por exercícios de ginástica, dietas e produtos como shakes, detox, light e diet dominam a pauta das revistas. A impressão que dá é que não existe mais nada a preocupar as mulheres a não ser ficar com a barriga trincada, o bumbum empinado e o cabelão bem hidratado.

Das 148 tipologias jornalísticas classificadas na análise de Boa Forma e das 184 de Corpo a Corpo, mais de 70% tratam de um tema em comum: o emagrecimento. Em todas as dez capas de revista o que se vê são mulheres de diversas características, umas mais jovens outras de meia idade, tem loiras como Débora Secco, Fiorela Mattheis e Flávia Alessandra, ruivas como Marina Rui Barbosa, morenas como Fernanda Souza, Anitta e Carol Castro ou negras como Débora Nascimento e Fabiana da Seleção Feminina de Vôlei.

São mulheres diferentes, de estilos e ocupações diversas, mas todas magras. E esse é o recado que as revistas passam nas notas, reportagens e anúncios: seja vencedora, seja bem sucedida, seja feliz, seja magra e se não for emagreça!

O estímulo para criar e manter a magreza como padrão a ser seguido vem das famosas que recheiam a revista ou de “exemplos de superação” de pessoas que emagreceram a

custa de dietas sacrificantes. Como fazer uma matéria de capa com jogadoras da seleção brasileira de vôlei e falar mais de seus corpos e cuidados de beleza de que de sua trajetória de sucesso como mulheres bicampeãs Olímpicas, justo num ano de Olimpíada no Brasil.

A cantora Anitta afirmou já ter feito "mamoplastia redutora, rinoplastia, lipoaspiração, preenchimento labial", mas afirma não ser vaidosa. Débora Secco afirmou querer "emagrecer e endurecer" um pouquinho mais. Sabrina Satto diz comer sem se preocupar com a balança. E assim as revistas vão passando a ideia de uma vida saudável, sem grandes sacrifícios alimentares com mulheres magras, bem sucedidas, bem humoradas e independentes. Mas por trás desse mundo ilusório existe uma realidade de casos de bulimia e anorexia vitimando milhares de pessoas que buscam atingir um padrão absurdo.

A revista enquanto veículo de comunicação impresso utiliza de conhecimentos jornalísticos para atrair e pautar a vida de seu público alvo. Trata-se da Teoria do Agendamento ou Agenda Setting.

> A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. (PENA, 2015, p. 142).

A agenda setting é uma das teorias do jornalismo mais usadas quando se busca compreender o comportamento da opinião pública. Como podemos deixar um tema passar despercebido enquanto outro não sai da nossa roda de conversa. A explicação desse fenômeno social é que a mídia embora tenha questionada sua capacidade de manipulação, tem certamente a predominância em impor sua agenda, ou seja, temas que antes não eram de nosso interesse passam a ser pela ação da mídia. Maxwell McCombs (2009) ressalta:

> Tudo o que sei é somente o que li nos jornais. Este comentário é um sumário sucinto sobre muito do conhecimento e informação que cada um de nós possui sobre os assuntos públicos porque a maior parte dos assuntos e preocupações que despertam nossa atenção não estão disponíveis à nossa experiência direta pessoal [...] Para quase todas as preocupações da agenda pública, os cidadãos tratam de uma realidade de segunda-mão, uma realidade que é estruturada pelos relatos dos jornalistas sobre estes eventos e situações. (MCCOMBS, 2009, p. 17).

Com base em Felipe Pena (2015) pode-se afirmar que a hipótese do agenda setting não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. É como se as pessoas tivessem tendência para incluir ou excluir de seu conhecimento cotidiano aquilo que os mass media incluem na elaboração do conteúdo próprio.

A forma com que a mídia trabalha as notícias e a acumulação, consonância e onipresença[3] do conteúdo possível com a utilização de diversas plataformas prolonga os

3 Acumulação: é a capacidade da mídia para criar e manter a relevância de um tema. Consonância: as semelhanças

efeitos do agendamento. Assim sendo, este parece ser o ponto de conexão entre a mídia e a criação de estereótipos.

> Notícias são criadas a partir de uma série praticamente infinita de seleções e escolhas efetuadas pelos profissionais. Ao presenciar um fato, o jornalista toma uma série de decisões - desde as palavras a empregar até quais aspectos destacar do conjunto de acontecimentos - e transforma isso em uma notícia. A partir do momento em que alguns detalhes são acentuados e outros não, a notícia se torna o veículo de uma representação específica da realidade - não uma distorção deliberada, mas uma necessidade prática. (MARTINO, 2010, p. 20).

Em todas as dez capas de Boa Forma e Corpo a Corpo encontramos destaques de matérias que direta ou indiretamente colocam na agenda da mulher o tema do emagrecimento como mostramos a seguir:

Revista	**Manchetes na capa**
Boa Forma – Março/2016	Detox Mexicana: a dieta que está fazendo todo mundo emagrecer lá fora
Boa Forma – Abril/2016	HIT: por que ele é imbatível para secar a barriga
Boa Forma – Maio/2016	Cogumelo para chapar a barriga
Boa Forma – Junho/2016	Novos tratamentos contra gordura localizada, papada e flacidez
Boa Forma – Julho/2016	Menos 3 Kg com a dieta bioquímica
Corpo a Corpo – Março/2016	Mais magra, mais firme
Corpo a Corpo – Abril/2016	Quer a barriga dela, nós contamos como
Corpo a Corpo – Maio/2016	Menos 4 Kg em um mês
Corpo a Corpo – Junho/2016	Carbo e gordura na medida: menos 5 Kg em um mês
Corpo a Corpo – Julho/2016	A musculação sem tédio: mais definição, menos gordura

Tabela 2 – Manchetes sobre emagrecimento.

Um padrão de beleza fora do padrão da maioria das mulheres essa é a constatação que chegamos ao analisar estas revistas ditas do segmento feminino, mas que reduzem a mulher a medidas simétricas, exercícios, dietas e consumismo. Não é possível conceber que em pleno século XXI com todas as conquistas alcançadas pelas mulheres que matérias com temas na maioria das vezes fúteis e vazios associados a ensaios fotográficos onde celebridades semivestidas exibem apenas seus atributos físicos e possam representar um

nos processos produtivos de informação tendem a ser mais significativas do que as diferenças. Onipresença: o fato de a mídia estar em todos os lugares com o consentimento do público, que conhece sua influência. (PENA, 2015, p. 145).

conjunto de pessoas tão diversas física, psicológica, social, culturalmente.

4 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo desta pesquisa acadêmica foram as revistas Boa Forma e Corpo a Corpo, com o objetivo de identificar como o tema beleza era abordado nas publicações mensais. Outros pontos estudados foram se nas revistas havia um padrão de beleza estipulado, quais gêneros e tipologia são mais explorados e predominâncias de assuntos.

Para realização da pesquisa foram usados os métodos de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A primeira para dar base teórica e a segunda para melhor qualidade da pesquisa. As revistas analisadas foram dos meses de março a julho de 2016, nas capas destas identificou-se como fator principal para estampar a capa é ser famosa ou estar em evidência na mídia.

Dentro das páginas as reportagens principais tinham como foco a beleza das mulheres, ressaltando os exercícios que praticavam, dietas, procedimentos que fazem para ter cabelo e pele sempre impecáveis, sempre na tentativa de mostrar que são mulheres comum e que conseguiram a beleza desejada através de muito esforço. Os assuntos mais tratados estão todos relacionados a beleza, como exercícios para ter barriga sequinha, cabelos da moda, novos procedimentos estéticos e dicas de treinos.

Identificou se que o público alvo das revistas são mulheres que buscam estar em forma e dentro dos padrões estéticos estipulados pela mídia. Um exemplo claro disto, traz a revista Boa forma que em suas publicações contam histórias de superação das leitoras que alcançaram o peso desejado, que antes eram infelizes e que após emagrecer se sentem realizadas e felizes em todas as áreas de sua vida. Como se a beleza fosse o fator principal para resolver todos os problemas.

O gênero que tem predominância nas duas revistas é o informativo. Apesar de informativo, são superficiais em sua maioria discutidos em poucas linhas. As revistas não têm um aprofundamento, mostram apenas as mulheres com uma beleza padronizada. Sendo que existe como toda história, um outro lado, uma outra versão. Existem sim mulheres que não se encaixam em padrões estabelecidos e que nem por isso deixam de ser belas ou realizadas consigo mesmas.

Dentro do gênero informativo a tipologia predominante nas duas revistas é a nota. Em sua maioria traz dicas para as leitoras de assuntos como: alimentação saudável, como ter a pele linda e saudável, necessidade de mudança de pensamentos e hábitos para alcançar corpo desejado.

Em nenhuma das publicações há discussão de outros assuntos que não seja beleza ou procedimentos para se tornar uma mulher bela. Como se a única função que uma mulher possui é ser bonita. Assuntos como política, educação, economia não são discutidos, é como se a mulher apenas com sua beleza não precisasse se preocupar com mais nada,

apenas ser bela.

O tema esporte aparece em duas publicações da revista Boa Forma, mas apenas mostrando como as mulheres são desvalorizadas, e que um fator que contribui para uma atleta ter mais destaque e oportunidade é a beleza. Apenas o talento e habilidade não basta para ter sucesso na profissão é necessário que seja bela. Uma das publicações tem as Atletas Sheila, Fabi e Dani Lins, o destaque dado na reportagem é o que elas fazem para se manterem em forma, dicas de alimentação, treino e seus gostos por maquiagem, não mostram sua trajetória no esporte em que praticam.

Foi comprovado que existe o agendamento do tema beleza com enfoque principal no assunto emagrecimento. O tema é tratado em todas as publicações analisadas como se fosse o alvo principal de toda mulher, deve ser magra ou buscar alternativa para diminuir o peso. Todas as fotos estampadas na capa e interior da revista, são de mulheres magras, reforçando o agendamento do tema.

As maiorias das notas das revistas vêm acompanhadas de publicidade, assim elas transmitem a informação de forma superficial mostrando a leitora o que ela precisa para ser mais bonita e onde encontrar. As matérias opinativas são em minoria, e em todas pode-se identificar o tema beleza envolvido, mesmo que o assunto principal não fosse esse, de alguma forma aparecia nos textos.

O intuito desta pesquisa acadêmica é despertar nas mulheres um sendo crítico em relação a tudo o que a mídia transmite, principalmente as revistas segmentadas femininas, que já tem definido seu público alvo e estratégias de convencimento. Assim, muitas mulheres tentam alcançar um padrão de beleza que está fora de seu alcance, seja pelo seu biotipo, genética, situação financeira. E mostrar que não existe um padrão de beleza universal, que a beleza varia de acordo com a cultura, lugar, etnia, época. Ressaltar que as diferenças existem e que devem ser respeitadas, que para ser bela não há uma regra ou um padrão a seguir. Cada mulher tem características físicas únicas, então não é necessário buscar ser igual a famosa da capa, que tem peculiaridades que só pertence a ela e mais ninguém. O mais importante é se sentir bem consigo mesma e dar valor as coisas que realmente são essenciais a qualquer mulher como caráter, crenças, família, educação, ética, se aceitar com o que tem belo e se sentir realizada.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. “A indústria cultural”. In: COHN, G. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.

BOA FORMA. **Edição 353**. São Paulo: Editora Scala, março/2016.

BOA FORMA. **Edição 354**. São Paulo: Editora Scala, abril/2016.

BOA FORMA. **Edição 355**. São Paulo: Editora Scala, maio/2016.

BOA FORMA. **Edição 356**. São Paulo: Editora Scala, junho/2016.

BOA FORMA. **Edição 357**. São Paulo: Editora Scala, julho/2016.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisas de orçamentos familiares**. Acesso em 21 de agosto de 2016.

CELLARD, André. **A pesquisa Qualitativa**. 3. ed. – Rio de Janeiro: editora Vozes, 2012.p.295.

CORPO A CORPO. **Edição 320**. São Paulo: Editora Abril, março/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 321**. São Paulo: Editora Abril, abril/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 322**. São Paulo: Editora Abril, maio/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 323**. São Paulo: Editora Abril, junho/2016.

CORPO A CORPO. **Edição 324**. São Paulo: Editora Abril, julho/2016.

COSTA, Lailton Alves da. **Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil.** Encipecom. Universidade Metodista de São Paulo. Pág. 1-12.

CRUZ, Christieli Ive Silvério da. **A ditadura da beleza e o mito do corpo perfeito: uma análise comunicacional de revistas de saúde.** TCC (Bacharelado em Comunicação Social). Universidade do Estado de Mato Grosso. Alto Araguaia: 2015.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo. Redação, captação e edição no jornal diário.** 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia cientifica.**6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento**, a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** 3.ed-., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto: 2015.

SEIXAS, L. **Teorias do jornalismo para gêneros jornalísticos.** São Paulo: Galáxia, nº 25, 2013, p. 165-179.

CAPÍTULO 3

MERCADO DE REVISTAS E O NICHO DO HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE NO BRASIL E PORTUGAL

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 26/05/2021

Mateus Silva Noronha
Doutorando em Ciências da Comunicação/ Universidade da Beira Interior e mestre em Comunicação/ Universidade Federal do Piauí
https://www.cienciavitae.pt//pt/871D-BD45-7A47
Website: https://noronhasportfolio.com/.

RESUMO: Considerando pressupostos sobre identidade cultural (Hall, 2006) e sobre o homem em crise de identidade (Badinter, 1993) o presente artigo observa que o sujeito feminino e outras identidades de gênero avançaram sobre espaços historicamente masculinos, causando descentramento desses sujeitos, que perdem parte de suas referências. Na busca pela masculinidade perdida tentam se reafirmar como homem em práticas associadas à virilidade, como o sexo, esportes radicais ou mesmo em atos de violência física. O artigo defende que este sujeito é transformado em nicho do mercado editoria para a revista Men's Health e que, apesar da revista destacar seu público alvo como homens em buscar de "bem estar, saúde e estilo", a investigação mostra que o propósito do periódico é fidelizá-los como leitores ao satisfazer seus desejos latentes, sem intenção de superar suas questões de identidade. Desta forma, mantém uma audiência mais fidelizada, com objetivo de fortalecer seu espaço no mercado editorial e dificultar a entrada de concorrentes, conforme os conceitos Vallério Brittos (2004). O artigo chega a essa conclusão realizando uma análise de conteúdo categorial sobre as capas da Men's Health do Brasil e de Portugal, observando diferenças sutis entre os dois países.

PALAVRAS-CHAVE: Revista; Mercado; Gênero; Masculino; Identidade; Men's Health.

ABSTRACT: Considering assumptions about cultural identity (Hall, 2006) and about the man in crisis of identity (Badinter, 1993) this article observes that the female subject and other gender identities have advanced over historically male spaces, causing the decentralization of these subjects, who lose part of your references. In the search for lost maculinities they try to reaffirm themselves as a man in practices associated with virility, such as sex, extreme sports or even in acts of physical violence. The article argues that this subject is transformed into an editorial market niche for Men's Health magazine and that, despite the magazine highlighting its target audience as men in search of "well-being, health and style", the investigation shows that the purpose of the journal it is to make them loyal as readers by satisfying their latent desires, with no intention of overcoming their identity issues. In this way, it maintains a more loyal audience, with the objective of strengthening its space in the publishing market and making it difficult for competitors to enter, according to the concepts Vallerio Brittos (2004). The article reaches this conclusion by conducting an analysis of categorical content on the covers of Men's Health do Brasil and Portugal, observing subtle differences between the two countries.

KEYWORDS: Magazine; Market; Gender; Male; Identity; Men's Health.

1 | INTRODUÇÃO

As mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, por vezes classificadas como transição à pós-modernidade, e acentuadas pelo processo de globalização econômica, social e cultural e continuam a modificar as formas de se compor as identidades culturais, constituídas cada vez mais fragmentadas e tornando-as menos fixas, deslocando-as de seus antigos quadros de referência (HALL, 2006, p. 9). Para o autor, as identidades na contemporaneidade estão em crise. Entre elas, a masculinidade, que seria uma "categoria que serve a uma cadeia de identificações e comportamentos" (NOLASCO, 1995, p. 25). Um dos principais motivos, dentro deste processo descrito, seria o deslocamento das representações do feminino e da homossexualidade, que conquistaram mais espaço em relação à hegemonia masculina[1] e pontos de referência antes dedicados ao homem, como o provimento do lar e postos de chefias no mercado e trabalho. A secção dos homens mais suscetíveis a estas mudanças[2] estaria perdendo o sentido de "ser homem", não se reconhecendo totalmente nas antigas formas de ser masculino, e buscando as velhas e novas representações para que restabeleça a sensação de completude da identidade masculina. Nesta busca, o homem deslocado do centro estaria disposto a renegociar espaços, mas, sua "obrigação" sociocultural de ser macho o lança a hábitos e estilos de vida que sugerem o que é ser homem: virilidade, sexualidade ativa e a hegemonia entre os gêneros, muitas vezes podendo exercer de forma exacerbada (BADINTER, 1993. p 146).

Estas características podem aparecer em menor ou maior grau ente os sujeitos, mas refletem um agrupamento sociocultural de consumo, que foi percebido pelo mercado editorial como um novo nicho a ser conquistado na estratégia de segmentação dos públicos. O Grupo Abril, o terceiro maior grupo multimídia do país[3], que liderava o oligopólio das revistas impressas no Brasil, buscou este novo mercado com a publicação da revista Men's Health, com a primeira circulação em maio de 2006, mas parou de ser produzida em dezembro de 2015. Em Portugal, a revista circula desde 2001, editada pela empresa Motopress Lisboa e, desde 2017, pela Global Mídia Group, um conglomerado multimídia do país.

O presente artigo tem o objetivo de mostrar que a marca editada no Brasil e em Portugal tem a mesma finalidade de alcançar especificamente o chamado homem em crise de identidade, em vez da proposta editorial do título: de homens despojados, que buscam

1 Padrão hegemônico de gênero e etnia sugerido pelos meios de comunicação social seria o de homem branco, ocidental, heterossexual. (Ribeiro e Siqueira, 2005).

2 Autores como Nestor Canclini (2008) defendem que os efeitos da globalização cultural afetariam em maior grau as sociedades atingidas pelos fluxos culturais globalizantes, seja através de imigrações ou dos meios de comunicação, as quais seriam normalmente urbanas e integradas nos processos históricos de desenvolvimento do capitalismo.

3 FADUL, Anamaria: A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. In: Comunicação e Sociedade, n 29, p. 72. Umesp, São Bernardo-SP. 1998.

por saúde e qualidade de vida. O objetivo das empresas é manter uma audiência mais cativa e abrangente possível.

A investigação utilizou análise exploratória com técnica da análise de conteúdo categorial com cinco capas da revista (para cada país) para quantificar a frequência e o valor como notícia a cada uma das categorias: sexo, saúde, culinária/alimentação, estilo de vida, esporte radical, moda, atitude, corpo. O peso do valor-notícia foi mensurado pela localização da chamada na capa, sendo por sua exposição: destaque principal (valor 3), intermediário (valor 2) e secundário (valor 1). Scalzo (2013) cita que uma boa revista precisa ter uma capa que convença o leitor a levá-la para casa e, portanto, é nas capas que as revistas fazem o maior investimento simbólico para atrair e criar vínculo com o público. Os dados foram complementados por análise qualitativa dos textos para verificar nuances no investimento de sentidos nas chamadas.

A pesquisa conclui que *Men's Health* busca criar vinculo com o homem em crise de identidade sem oferecer elementos que possam ajudá-los superar suas questões internas identitárias. Mas sim, alimenta seus anseios latentes para mantê-lo como leitor fiel e "dependente" de seu produto.

2 | O HOMEM EM CRISE DE IDENTIDADE

Os avanços dos papéis sociais de gênero e as diferentes sexualidades sobre papais hegemônicos do masculino descentrou-o de seu centro de referência. Para Hall (2006), esta situação de deslocamento, ou descentramento, gera uma crise de identidade para determinados grupos sociais (Hall, 2006, p. 9), principalmente aqueles que não mais conseguem se posicionar sobre esses papéis. Desta maneira, grupos de sujeitos do masculino estariam passando por uma profunda crise desta natureza, iniciada pela ascensão do feminino, entre outras causas que estão fragmentando e deslocando as formas de se conceber as identidades, como a globalização cultural. Segundo o autor, a identidade descentrada passa a buscar a estabilidade perdida. Para embasar, lembra Freud para destacar que a nossa identidade é formada por processos psíquicos de construção simbólica que ocorrem no subconsciente. Recorre a Lacan para acrescentar que a pessoa tende a fazer uma imagem de si através da relação com o outro, desde a infância, onde o sujeito passa a integrar sistemas de representações simbólicas, como a língua e a cultura, e neste crescimento compreende seus lugares na relação com os demais indivíduos e as cobranças para que ocupe essas posições. Porém, na pós-modernidade, as identidades culturais estão em constante transformação, o que pode ocasionar muito mais movimentos de deslocamentos, descentralidade, fragmentação das identidades. (Hall, 2006. p. 35 e 36).

Parte dos sujeitos masculinos nos dias atuais estaria em busca dessa completude, pois foram deslocados de suas referências. Como constrói sua identidade na relação com o outro, inconscientemente este incorre em determinadas práticas para que ele, em

comparação, seja visto por si e pelos outros como homem, mas cujas atitudes podem caracterizar o homem em crise de identidade. Teóricos da psicanálise já identificaram traços deste homem. Contardo Calligaris, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo[4], reafirma que o homem da pós-modernidade passa por uma crise de identidade por perder espaços tradicionais masculinos, como o provimento do lar. Na tentativa de se reposicionar, eles estariam buscando papéis ainda dominados pelos homens em que possam reafirmar a masculinidade, como a dedicação a esportes radicais, a ampliação das relações sexuais ou até apelando à violência física.

Elizabeth Badinter (1993) faz as mesmas afirmações e explica que isto ocorre porque a retirada do homem de seus locais de origem e a dificuldade deles em cumprirem os papeis masculinos hegemônicos "provocam angústias, dificuldades afetivas, medo do fracasso e comportamentos compensatórios potencialmente perigosos e destruidores" (BADINTER, 1993. p 146). Perigosos porque a virilidade é papel repassado culturalmente ao homem e ele sente a necessidade de mostrá-la para tornar a ser visto e se ver como tal. Mas, para a autora, os homens, em sua maioria, estariam dispostos a ser mais gentis e participativos, ou seja, negociar com a ocupação dos papeis sociais. Porém, recebe pressões sociais para assumirem a masculinidade o que os levam a desempenhar outros papéis, que podem ser caracterizados com três palavras: guerra, competição e dominação. Agora, que encontram-se descentrados, apelam principalmente à virilidade para se reposicionarem em relação a postos que estão sendo dominados pelo feminino e manter as bases onde ainda detém a hegemonia.

Diante dos pressupostos, Badinter (1993) traçou características mais visíveis dos homens que estariam sobre esta crise de identidade. A maioria corrobora com as afirmações já descritas por Calligaris.

> "É um homem desestruturado... Suas ideias são confusas, ele sente dificuldade de quando deve se fixar em um objetivo, fazer escolhas, reconhecer o que é bom para si e identificar suas próprias necessidades. Tudo se mistura dentro dele: o amor, a razão, os apetites sexuais e a simples necessidade de afeto" (BADINTER, 1993. p 154).

Em seguida, a autora enumera algumas características mais externas, de práticas comuns a este homem em crise.

> "...os homens tentam compensar esta realidade estruturando-se a partir do exterior. Há os que se tornam formigas laboriosas, para nunca ter um momento livre. O olhar de admiração dos outros o sustenta e eles têm tendência a obedecer aos valores coletivos. Os sedutores, por sua vez, estruturam-se tendo numerosas relações sexuais. Outros, dedicado ao *body building* (construção do corpo). Através de uma construção corporal externa, compensa uma falha interna" (BADINTER, 1993. p 154).

Destas caracterizações podemos classificar o homem deslocado, ou em crise, como

4 Entrevista ao jornal Folha de São Paulo, em 18 de março de 2009. Em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1803200908.htm. (visto em jeneiro de 2012).

sendo uma pessoa que busca em algumas práticas mostrar virilidade para esconder a fragilidade que reina em seu interior: por não ocupar todos os postos em que pode se ver e ser visto como homem e se ver na obrigação ocupar os papéis do masculino por imposições sociais. Desta forma parte em busca do reconhecimento externo como macho, tentando se localizar em um ponto próximo ao ideal de homem que se fazia até algumas décadas, e satisfazer sua necessidade de inteireza da imagem que faz de si. Ele oscila entre não ser macho o bastante, mas podendo ser em excesso em sua busca ao seu ponto original antes dos deslocamentos. Assim, este homem pode ser visto se arriscando em esportes radicais ou outras situações perigosas, se entregando a diversas relações sexuais ou cultuando o corpo. Mas também pode ter interesses em estilo de vida, comportamento e até em moda ou culinária. Uma presa para a indústria cultural.

3 I O SIMBÓLICO COMO BARREIRA À ENTRADA DE CONCORRÊNCIA

3.1 As funções das Indústrias Culturais

No campo da Economia Política da Comunicação as revistas são investigadas como uma das indústrias culturais[5]. Bolaño (2000) descreve a indústria cultural como cumpridora de funções específicas com objetivos para o desenvolvimento e realização do capital, além da própria manutenção do sistema capitalista. A primeira função assume a *forma de publicidade*, quando os meios de comunicação são utilizados para a realização do capital. Ou seja, as empresas pagam pelas audiências desses meios para suas mensagens chegarem até seus públicos. Mas essa forma também é assumida pelo Estado, com o mesmo objetivo de fazer o eleitor-cidadão (em vez do consumidor) “comprar” uma proposta de governo ou a ideologia a qual está associado. Nesse caso, segundo o autor, trata-se da *forma propaganda*. Essa forma não é monopolizada pelo Estado, pois outras forças políticas, incluindo as econômicas ou grupos oposicionistas e movimentos sociais tentam utilizar os meios de comunicação para defender seus pontos de vista.

As Indústrias Culturais, já com o status de um grande setor de produção, distribuição e venda de cultura e de informação, assumem o papel de articuladoras entre capital/Estado/esferas públicas e privada. Para esse fim, atuam, primeiramente, desempenhando duas funções já citadas acima (publicidade e propaganda). Más há uma terceira função a ser executada pelas indústrias culturais, que é cumprir as necessidades simbólicas, utilizando o termo de Bourdieu (2007), do público consumidor de cultura e informação. Essa terceira tarefa Bolaño (2000) classificou de *função programa*, cujo objetivo é fazer a mediação entre a publicidade e a propaganda com seus públicos. Mais que isso, essa função é fundamental para a diferenciação do próprio público, se posicionando como mediadora dos

5 Conceito inicialmente estabelecido pela chamada Escola de Frankfurt para definir o caráter industrial com a qual os media estariam atuando para transformar a alta cultura, emancipadora, em produtos de menor qualidade mas capaz de disseminar a ideologia capitalista e dificultar postura mais crítica na sociedade.

capitais concorrenciais e de seus públicos, e na disputa da própria Indústria Cultural com seus concorrentes.

Por meio dessa função, as indústrias culturais investem valor simbólico aos produtos culturais. Além da aparência física e uso prático do produto, ele vem revestido de significações que são “[...] determinantes para a decisão de compra dos indivíduos” (BOLAÑO, 2000, p.204). As Indústrias Culturais investem recursos no objetivo de reduzir a aleatoriedade da realização desses produtos, pois os bens de natureza simbólica são de difícil determinação de sua eficácia de satisfação, pois atendem a necessidades subjetivas. “[...] Todo valor acrescentado depende da capacidade do programa para atrair atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico” (p. 229). Acrescenta que a diferenciação dos produtos encontra-se principalmente no layout, na embalagem e “[...] outros elementos ligados às características técnicas e físicas do produto” (p. 229). No caso das revistas masculinas, esse investimento encontra-se principalmente nas capas, que nos conteúdos. Por esses motivos, são aplicados elementos que mobilizem o imaginário simbólico do leitor de forma a criarem um vínculo com estes.

O que o capital faz é, em primeiro lugar, se apropriar do trabalho cultural para criar o efeito de empatia que transforma os sujeitos em audiência e, portanto, em objeto, e em seguida produzir os cortes, as classificações e as especificações que vão lhe permitir oferecer uma mercadoria diferenciada num mercado capitalista. (BOLAÑO, 2000, p. 230). Essa é mais uma tarefa da função de mediação, que também colabora para estratificar os públicos, destinando para cada um deles produtos específicos. Esse é o princípio de segmentação, uma estratégia de mercado que rompe com a proposta da comunicação de massas, com produtos estandardizados direcionados para uma média de público com objetivo de cooptar a maior parcela desse público. Para autores da Escola de Frankfurt, tais produtos são direcionados a uma massa homogênea de consumidores e que homogeneízam a sociedade. A segmentação dos produtos culturais tem o propósito de fornecer aos diversos grupos de consumidores ofertas diretamente associadas aos seus anseios práticos mas, principalmente, simbólicos. O objetivo é criar uma ligação mais tenaz entre produto e público que produziria dois resultados: garantir uma audiência/consumo mais fidelizada e entregar aos anunciantes um público de gostos mais específicos para seus produtos. Assim, a segmentação da cultura estratifica o consumidor para o mercado e abre caminhos para se ampliar a oferta de bens da comunicação, por parte das indústrias culturais, e de bens de consumo, pelo mercado em geral. As duas formas colaboram para ampliar a realização do capital e promover o avanço da mercantilização nas esferas pública e privada.

Mas a comunicação massiva não desaparece, pois também otimiza seu poder de alcance. Para Bourdieu (2007), trata-se de uma dialética da uniformização e diferenciação, em que, nos mercados restritos, utiliza-se a lógica da distinção, enquanto nos mercados massivos se segue a estratégia da homogeneização. As indústrias culturais precisam saber

quando e como atuar com essa dialética, incluindo a indústria das revistas. Maria Celeste Mira (2001), lembrando Adorno e Horkheimer (1985), faz outra percepção dessa lógica. Observa que o mercado cria segmentos diferenciadores para, logo após, transformar estes em grupos estandardizados, criando uma “[...] pseudo-individuação.” (MIRA, 2001, p.10). Por exemplo, os homens modernos ou as mulheres maduras. Dessa forma, torna-se mais fácil para a indústria classificar seu público, principalmente, frente a incapacidade atual de se criar objetos de distinção em larga escala para padrões extremos de personalização. As lógicas do grande mercado ainda não suportam a chamada personificação do consumo.

3.2 Barreiras à entrada de concorrência

A conformação do mercado de bens culturais está cada vez mais caracterizada pela presença de oligopólios, uma das principais características do capitalismo contemporâneo. Estes poucos, mas poderosos agrupamentos, são formados por empresas que se expandem sobre o mercado: diversificando suas atividades e produtos para conquistarem à maior fatia no espectro do consumo, se juntam em conglomerados para aumentar seus domínios, sempre com o objetivo de expandir ao máximo as fontes de rentabilidade ou mesmo para reduzir os espaços para outras empresas. Sob este ponto de vista, os oligopólios apresentam-se como uma estratégia sobre um dos princípios básicos do capitalismo, que é a concorrência.

A atuação de um grupo líder de mercado consiste em criar barreiras à entrada de seus concorrentes. Entende-se como barreiras à entrada os mecanismos e estratégias que dificultam o surgimento no mercado de novas forças concorrentes capazes de desestabilizar a hegemonia dos grupos líderes. Desta forma, os oligopólios, por si só, podem ser vistos como uma estratégia que gera fortes barreiras à concorrência. Por exemplo, um grupo que abrange canais de TV, revistas, jornais líderes de audiência e ainda domina as redes de distribuição de impressos e outros recursos operacionais produzem e mantém fortes barreiras à entrada.

Apropriar-se da maior fatia do mercado (audiência) pressupõe ao grupo maior capital econômico e os benefícios que essa rentabilidade traz sobre as demais empresas que atuam no setor. Benefícios que possibilitam aporte de recursos a mais que seus concorrentes para aprimoramento técnico e logístico, além de gerar poder político-institucional (por meio da função propaganda), para pressionar as forças políticas em favor de seus interesses ideológicos e de mercado. Com base nesses pressupostos, Brittos (2006) classifica as barreiras à entrada em *estético-produtivas* e barreiras *político-institucionais*. As primeiras são ligadas à identificação que a companhia faz de si e seu produto, o modo como quer que ambos sejam reconhecidos no mercado o como o consumidor os reconhece. Por isto, é através dela que as empresas utilizam os mecanismos possíveis para que seus produtos sejam aceitos e fidelizados, atuando sobre a dimensão simbólica do mercado, em nosso caso, o mercado editorial. Portanto, para ter êxito, ela precisa atuar sobre o imaginário do

receptor. A indústria cultural precisa ter dados sobre as preferências de consumo de seu público para adequar seu produto de forma a corresponder às suas expectativas, fidelizar a audiência geral e segmentada e, assim, dificultar a entrada da concorrência. Pressupõem-se que as empresas com maior audiência e, consequentemente, com maior atrativo para trocá-la com valor superior no mercado publicitário tenha capacidade de acumular mais capital financeiro que suas concorrentes e custear a manutenção de sua liderança técnico-produtiva.

As barreiras político-institucionais agem sobre a dimensão ideológica. A audiência e a capacidade influência das líderes do mercado da comunicação e informação atraem o interesse das instituições e de seus integrantes. Em relação aos governos, esta situação gera relações de troca já diversas vezes demonstradas em estudos, principalmente no âmbito da Economia Política da Comunicação.

Portanto, a revista *Men's Health* é uma estratégia de mercado para alcançar e fidelizar um determinado tipo de público que, de acordo com as hipóteses desta pesquisa, seria o homem em crise de identidade e em busca de "soluções" (grifo nosso) para suas necessidades de apresentarem-se aos outros e identificarem a si com os padrões do masculino até então estruturados.

4 | CAPITAL E COMUNICAÇÃO

4.1 Grupo Abril SA e Global Media Group

O Grupo Abril nasce em 1950, já em uma proposta internacional de fluxo externo, ao reproduzir a revista Pato Donald, da norte-americana Walt Disney. Em 2003, seis entre os dez maiores conglomerados de mídia do planeta tinham parcerias com o grupo local. De acordo com informações da empresa[6], o Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. As empresas são controladas pela Abrilpar, holding da família Civita, que atua sobre a Abril S.A. (Mídia, Gráfica, Logística e Distribuição e Serviços). A Abril Mídia é composta da Editora Abril, MTV, Abril Mídia Digital, Elemídia, Alphabase e Casa Cor. Segundo a publicação institucional, é a maior empresa de comunicação segmentada do Brasil. A Editora Abril publicou 54 títulos em 2010 e é líder em 22 dos 26 segmentos em que atua. Suas publicações tiveram ao longo do ano uma circulação de 196 milhões de exemplares, em um universo de quase 27 milhões de leitores e 4,4 milhões de assinaturas.

O Global Media Group é um dos maiores grupos de mídia em Portugal, com empresas nas áreas de impressos, rádio e internet. As principais marcas do grupo são: a *Rádio TSF* e jornais impressos centenários, como o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*, e o jornal desportivo *O Jogo*. Mantém também a marca digital de informação econômica, *Dinheiro*

6 Disponível em: http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml

Vivo. Na área de revistas o grupo possui a *Volta ao Mundo* e a *Men's Health*, de venda autônoma. As revistas *Notícias Magazine* e a *Evasões* são distribuídas pelos jornais do grupo. Na área da fotografia, vídeo e conteúdos multimédia o grupo mantém a Global Imagens. O Global Media Group atua também na área de serviços por meios digitais, com os sites *Ocasiao.pt*, *Descontocasiao.pt*, *Ligaeganha.pt* e *Lojadojornal.pt*.

4.2 Men´s Health

A *Men's Heath* é uma revista norte-americana de circulação mensal, criada em 1987. Ela pertence ao grupo ao Grupo *Rodale Inc*. publicada em mais de 60 países. Seu conteúdo editorial é voltado "ao estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem-estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira"[7]. No Brasil e em Portugal a revista é parte de um acordo de associação intermídias: quando uma empresa paga por uma marca já consolidada e, com isto, não arca com os custos de produção e lançamento de um novo produto no mercado.

Desta forma, nos dois países a revista mantém uma linguagem popularesca e direta, com termos bem característicos da representação que se faz do linguajar masculino médio. No Brasil, a primeira edição circulou em maio de 2006; em Portugal, desde 2001. Segundo pesquisa do IVC (Instituto de Verificação de Circulação) publicada no *website* da Editora Abril, a revista possuía uma tiragem (exemplares produzidos) de 189.003 unidades. A circulação (exemplares comercializados) seria de 58. 447 mil para assinantes e venda avulsa de 60. 353 mil. A versão portuguesa possui uma tiragem de 21.500 por bimestre, com a circulação chegando a quase a totalidade da produção.

5 | ORGANIZAÇÃO DOS DADOS QUANTITATIVOS

Seguindo a abordagem teórico-metodológica e a técnica de pesquisa descrita na introdução deste artigo, temos como corpos de pesquisa cinco capas da revista *Men's Health* brasileira escolhidas aleatoriamente no ano de 2011, conforme a disposição:

EB1 EB2 EB3

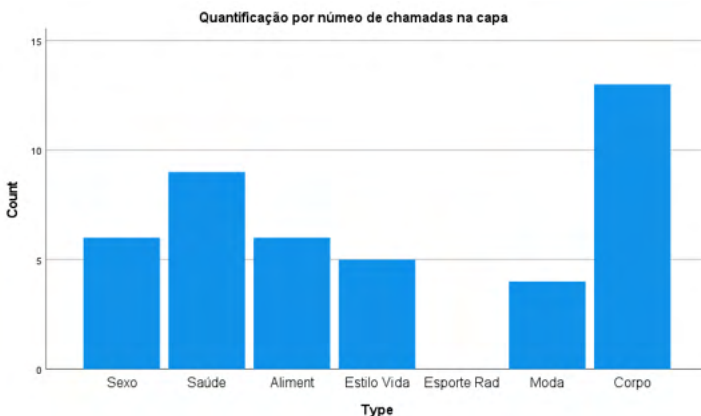
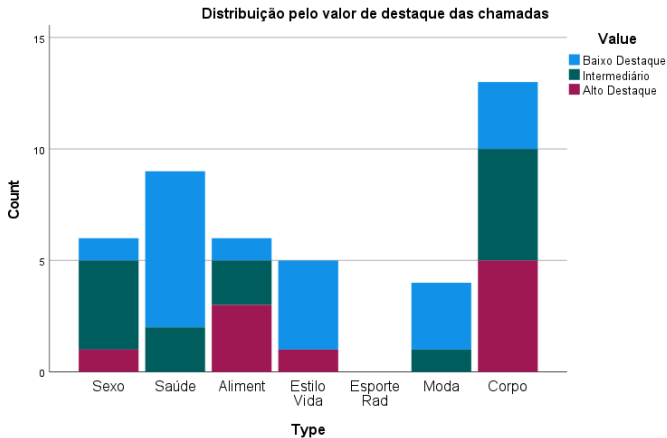
7 https://www.assine.abril.com.br/portal/revista!initRevista.action?codProjeto=922&origem=sr/portalabril/home/capa

EB4 EB5

A recolha dos dados quantitativos gerou os seguintes protocolos de pesquisa para a revista brasileira:

Type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sexo	6	14,0	14,0	14,0
	Saúde	9	20,9	20,9	34,9
	Aliment	6	14,0	14,0	48,8
	Estilo Vida	5	11,6	11,6	60,5
	Moda	4	9,3	9,3	69,8
	Corpo	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Frequencia da variável Type (quantificação pelo numero de chamadas na capa).

Em seguida realizaram-se os levantamentos das capas da revista portuguesa de agosto, setembro, novembro e dezembro de 2017 e janeiro de 2018:

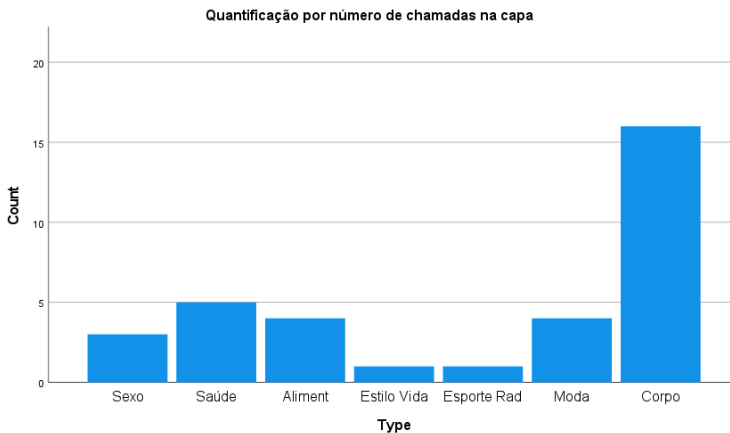
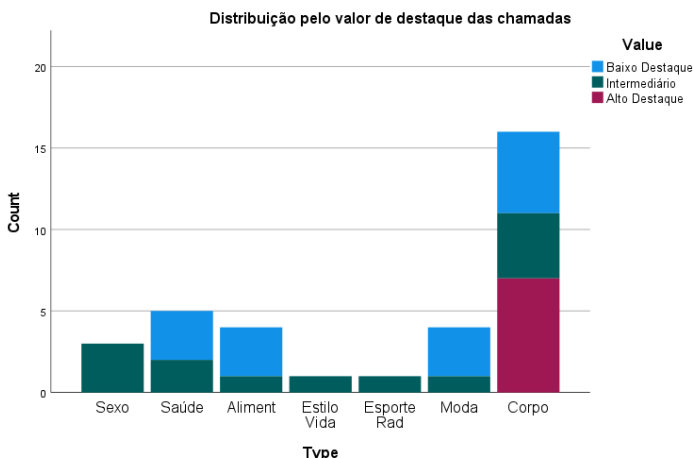
EP1 EP2 EP3

EP4 EP5

A recolha dos dados gerou os seguintes protocolos de pesquisa:

Type

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sexo	3	7,0	8,8	8,8
	Saúde	5	11,6	14,7	23,5
	Aliment	4	9,3	11,8	35,3
	Estilo Vida	1	2,3	2,9	38,2
	Esporte Rad	1	2,3	2,9	41,2
	Moda	4	9,3	11,8	52,9
	Corpo	16	37,2	47,1	100,0
	Total	34	79,1	100,0	
Missing	System	9	20,9		
Total		43	100,0		

Frequência da variável Type (quantificação pelo numero de chamadas na capa).

Com posse dos dados quantitativos foram feitas as inferências, analisando os textos relativos a cada categoria. Nessa etapa, foram observadas as peculiaridades das chamadas da revista e tendo como apoio documentos e o referencial teórico a cerca do tema.

6 I ANÁLISE E CONCLUSÕES

Podemos concluir que o foco principal da revista é o culto ao corpo, uma das principais características entre as observáveis nos homens em crise de identidade que podem ser exploradas pela revista. O culto ao corpo pode ser traduzido como virilidade, mas também por sexualidade ou mesmo em violência. Essa última característica, por motivos óbvios, não deve ser diretamente incentivada pelas revistas e, por esse motivo, são ressignificadas. No Brasil esse tema obteve unitariamente mais que o dobro de chamadas nas capas que a maioria dos demais pesquisados. Na tabela relativa ao valor do destaque da chamada atingiu o total de 27. Na mesma tabela, em segundo lugar, está culinária e alimentação (14), na qual os textos também remetem a uma modelagem do corpo, por exemplo, na versão brasileira: "Dieta das Cavernas: mais comida, menos pança (EB1)", ou "Comida para ficar sarado (EB2)", ou "Coma bem e fique magro (EB4)". No exemplar português, temos: "Emagreça sem por os pés no ginásio (EP2)". Das cinco capas, quatro aparecem homens exibindo a boa forma física e felicidade. "...Outros, dedicado ao *body building*. Através de uma construção corporal externa, compensa uma falha interna", (BADINTER, 1993. p 154).

As referências feitas sobre o tema Sexo pelas revistas sugerem uma espécie de guia para os leitores conquistarem as mulheres e terem sexo em maior quantidade. Por exemplo: "Sexo à vista: cinco truques hipnóticos de sedução (EB3)", ou "Especial Vida a Dois: 173 dicas para ter mais sexo e menos chatice (EB2)", ou "Você transa com sua chefe? Nós lhe mostramos o caminho(EB1)". Este último exemplo indica também a posição

de sujeito do leitor: um homem em posição inferior a mulher em seu ambiente de trabalho. Praticar sexo com a superior seria uma alternativa para este sujeito equiparar-se e superar a angústia causada por esta “inversão de papéis” no campo do trabalho.

O tema Saúde é o mais emblemático quando se analisa a proposta da revista. Apesar do termo saúde estar presente na marca da revista (Saúde do Homem, como tradução direta de *Men’s Health*) as chamadas indicam que o título não demonstra preocupação como à saúde do homem e, por vezes, até negligencia este cuidado. Exemplo: “6 formas de curar sem remédio (EB1)”, ou “Cure dores, deprê e estresse com música (EB2)”, “Acabe com as dores nas costas; sem remédios (EP3) ou “Beba cerveja e viva mais (EP2)”. Ou seja, a revista reforça a atitude masculina de não buscar tratamento médico adequado e que hoje é preocupação do Ministério da Saúde brasileiro.

Estas análises nos remetem a afirmar que além da revista procurar estabelecer vínculo com o homem em crise, e não com um homem que busca qualidade de vida, saúde e estilo, a *Men’s Health* reforça as características deste segmento, sem a intenção de superar suas angústias. A revista busca satisfazer os efeitos e não a causas que levam o homem a tomar atitudes que exprimem a insegurança com a forma que os outros o veem como homem, e a si próprio, em meio às mudanças sociais e culturais que o deslocou de suas antigas formas de identificação. Desta forma, também podemos concluir que a *Men´s Health* é um instrumento para que as empresas contratantes da marca possam ocupar e manter o maior espectro possível dos mercados editoriais nos quais estão inseridas, dificultando a entrada de concorrentes a este seguimento, colaborando para a rentabilidade do grupo aos quais fazem parte.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fundamentos filosóficos**. [s.l: s.n.].

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑOS, César. **Comunicação Cultura e Desenvolvimento**. In: Comunicação produção de conteúdo nacional para mídias digitais. – Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 10. ed. Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRASIL – Ministério da Saúde. **Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem**: princípios e diretrizes. Brasília, 2008.

BRITTOS, V. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21–45.

FADUL, Anamaria: **A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90**. In: Comunicação e Sociedade, n 29, p. 72. Umesp, São Bernardo-SP. 1998.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

GLOBAL MIDIA GROUP. Disponível em: <http://www.globalmediagroup.pt/o-grupo/quem-somos/>

GRUPO ABRIL. Disponível em:<http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2013. 146

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2012 Brasil**. 2012. p. 466.

PUBLIABRIL. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/vip/revista/ informacoes-gerais>. Acesso em: 11 jun. 2013.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro (RJ): DP & A, 2006.

JAMBEIRO, O.; BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. C. (EDS.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador, Bahia: EDUFBA, 2004.

MIRA, M. Celeste. **O leitor e a banca de revista**s: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D‟Água/Fapesp, 2001.

NOLASCO, S. 1995. A desconstrução do masculino. Rio de Janeiro, Rocco, 165 p.

RIBEIRO, C.R.S.; SIQUEIRA, V.H. de. 2005. **Construindo a masculinidade hegemônica**: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares. In: Reunião anual da ANPED, Caxambú, 2005.

SANTOS, Felipe. OLIVEIRA-CRUZ, Milena. **Masculinidade (em) revista**: apropriações, negociações e resistências entre leitores da Men's Health. In: Verso e Reverso, XXVI (61): Unisinos, 2012.

SANTOS, Luciano. **Questões sobre a televisão na fase da multiplicidade da oferta**. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. IX, n. 2. Unisinos: São Leopoldo, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2013

CAPÍTULO 4

MODELOS DE NEGÓCIO NO JORNALISMO DIGITAL: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Data de aceite: 01/09/2021

Raniê Solarevisky de Jesus
Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo Póscom/UFBA. Docente do curso de Jornalismo da Faculdade Sul-Americana (FASAM)

RESUMO: O texto examina o desenvolvimento de estratégias de monetização e modelos de negócio associado ao uso de tecnologias de inteligência artificial no jornalismo digital. A pesquisa realiza-se em um cenário de ampliação do desenvolvimento e acesso a tecnologias de inteligência artificial no cotidiano de nossos dias e, por extensão, em redações de todo o globo. Discute-se construtos teóricos e dados de contexto sobre Inteligência artificial, modelos de negócio no jornalismo e o uso dessas tecnologias nas rotinas de produção do jornalismo. Utilizando uma abordagem descritiva e indutiva, procedemos a uma pesquisa exploratória com o estudo de alguns casos icônicos. Selecionamos alguns produtos do The *Globe and Mail* (Canadá), *The Wall Street Journal* (Estados Unidos) e Agência Aos Fatos (Brasil) para levantar perspectivas e desafios para o uso de tecnologias de inteligência artificial no jornalismo, associando a observação das experiências a dados do mercado de notícias e apontamentos da literatura sobre os tópicos em questão. Concluímos que a utilização de tecnologias de IA no jornalismo tem o potencial de diversificar a oferta de produtos e serviços comercializados pelas redações; modular o desenvolvimento de estratégias para criação de outros produtos digitais, estimular a estruturação de equipes multidisciplinares para composição de produtos inovadores; expandir os públicos e/ou segmentos mobilizados por esses jornais; multiplicar taxas de conversão de assinaturas e contratos de publicidade. Todas essas projeções precisam de estudos complementares que envolvem, entre outras direções de investigação, um exame mais detido sobre os retornos econômicos positivos experimentados pelas redações que adotaram essas tecnologias. Essas perspectivas se apresentam simultaneamente a desafios que advêm tanto do campo do jornalismo (conflito entre questões de mercado e os princípios de informar com foco cívico no interesse público) quanto da incompreensão dos atores envolvidos no processo – jornalistas, jornais, desenvolvedores, público -- sobre o conceito, o funcionamento e a dimensão material das tecnologias de inteligência artificial, que encerra controvérsias relacionadas a questões trabalhistas, ecológicas e de sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Inteligência Artificial; Modelo de Negócio; Automação; Monetização.

ABSTRACT: The text examines the development of monetization strategies and business models associated with the use of artificial intelligence technologies in digital journalism. The research is carried out in a scenario of expanding development and access to artificial intelligence technologies in our daily lives and, by extension, in newsrooms across the globe. Theoretical constructs and contextual data on artificial

intelligence, business models in journalism and the use of these technologies in journalism production routines are discussed. Using a descriptive and inductive approach, we proceeded to an exploratory research with the study of some iconic cases. We selected some products from The Globe and Mail (Canada), The Wall Street Journal (United States) and Agência Aos Fatos (Brazil) to raise perspectives and challenges for the use of artificial intelligence technologies in journalism, associating the observation of experiences with data of the news market and notes of the literature on the topics in question. We conclude that the use of AI technologies in journalism has the potential to diversify the offer of products and services marketed by newsrooms; modulate the development of strategies for the creation of other digital products, stimulate the structuring of multidisciplinary teams for the composition of innovative products; expand the audiences and / or segments mobilized by these newspapers; multiply conversion rates for subscriptions and advertising contracts. All of these projections need complementary studies that involve, among other research directions, a closer look at the positive economic returns experienced by the newsrooms that have adopted these technologies. These perspectives present themselves simultaneously to challenges that arise both in the field of journalism (conflict between market issues and the principles of reporting with a civic focus in the public interest) and in the misunderstanding of the actors involved in the process - journalists, newspapers, developers, the public - on the concept, operation and material dimension of artificial intelligence technologies, which end controversies related to labor, ecological and sustainability issues.
KEYWORDS: Journalism; Artificial intelligence; Business model; Automation; Monetization.

1 I INTRODUÇÃO

O jornalismo enquanto modelo de negócio enfrenta uma crise severa no alvorecer da segunda década dos anos 2000. Dados do mercado de notícias indicam problemas como queda brusca nas receitas de publicidade, demissões em massa e fechamentos de redações de jornalismo local e/ou digital, num movimento que foi acentuado pela pandemia de COVID-19 (REUTERS, 2019; 2020; NIELSEN, 2020). Embora o panorama de crise para o setor não seja exatamente novo, há soluções que se apresentam como inéditas, apoiando-se em desenvolvimentos técnicos recentes. Neste texto, examinaremos algumas perspectivas de inovação para modelos de negócio no jornalismo digital utilizando tecnologias de Inteligência Artificial (IA).

Este artigo pretende definir brevemente o que se entende por tecnologias de inteligência artificial, oferecer dados sobre o contexto contemporâneo dos modelos de negócio em vigência no jornalismo digital e algumas ponderações sobre esses modelos propostas por Rusbridger (2018), Abrasom (2018), Nielsen (2020) e Robinson (2020). Depois, apresentamos as experiências dos jornais *The Globe and Mail* (Canadá), *The Wall Street Journal* (Estados Unidos) e Agência Aos Fatos (Brasil) e fazemos algumas considerações sobre elas à luz das pesquisas sobre o uso de IA no Jornalismo.

Em termos metodológicos, utilizaremos uma abordagem descritiva e indutiva associada aos métodos de procedimento de estudo de caso e pesquisa exploratória

(DUARTE; BARROS, 2006; PRODANOV; FREITAS, 2013), traçando relações entre os objetos empíricos apresentados e as produções bibliográficas que permitem-nos refletir sobre as experiências em questão e delinear possíveis perspectivas e desafios para os modelos de negócio no jornalismo digital. É importante destacar que não pretendemos discutir em profundidade questões próprias à área de administração de empresas, como planejamento financeiro ou contabilidade, mas tão somente situar o impacto de tecnologias de inteligência artificial nas rotinas produtivas do jornalismo que, indireta ou diretamente, oferecem novas possibilidades em modelos de negócio no jornalismo digital.

2 | BASES CONCEITUAIS

Trataremos aqui dos construtos teóricos e dados de contexto relativos à IA, modelos de negócio no jornalismo digital e as interseções entre jornalismo e IA.

2.1 Inteligência Artificial

Há muito interesse sobre Inteligência Artificial (IA) em anos recentes. O aumento consistente de vagas em todas as áreas para profissionais que dominam as tecnologias associadas à IA (ACEMOGLU e outros, 2021) tem disputado atenção com o medo, ainda muito presente, de que a IA comece a roubar empregos de humanos, em todos os países do globo (VENKATARAMAKRISHNAN, 2021). Na América Latina, segundo relatório da Everis / NTT Data Company (2020), a quantidade de empreendimentos que utilizam IA em seus negócios mais do que dobrou em dois anos, movimentando mais de 4,2 bilhões de dólares em 2019. O assunto foi tema da última edição da Semana Nacional da Ciência e Tecnologia no Brasil[1], agendando as discussões de congressos de todo o país, a exemplo do Conpeex 2020 na UFG[2].

Mesmo em trabalhos científicos, no entanto, não é raro encontrar interpretações equivocadas sobre o termo. Munro (2020) e Mackenzie (2017) definem o que chamamos de IA atualmente como um conjunto de tecnologias de automação supervisionadas por anotações e curadoria humanas. Não se trata, em contraposição às histórias de ficção, de robôs completamente conscientes capazes de agir com intencionalidade própria – mas sim de algoritmos treinados continuamente para identificar e/ou gerar categorias, indexar conteúdos ou entradas e executar automaticamente instruções previamente programadas, mas com assistência humana em alguma etapa do processo (MUNRO, 2020; MACKENZIE, 2017; ATANASOSKI; VORA, 2019).

Os dois autores chamam a atenção para um recurso comumente utilizado para serviços que recebem o selo de IA: o aprendizado de máquina (do inglês *machine learning*). A técnica consiste na procura por conjuntos de padrões em grandes bancos de dados,

1 Conferir em https://portal.fiocruz.br/noticia/inteligencia-artificial-e-tema-da-semana-nacional-de-ciencia-e-tecnologia . Acesso em 12 de fevereiro de 2021.
2 Conferir em https://anaisconpeex.ciar.ufg.br/ . Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

geralmente seguida da tomada de decisões ou mesmo realização de ações, de maneira automática, com base nesses conjuntos identificados pelo programa. Parte significativa dessas operações, no entanto, ainda é supervisionada e orientada por humanos, que revisam o trabalho de parametrização, categorização e indicações de ação realizados pelos algoritmos desses sistemas (MUNRO, 2020; MACKENZIE, 2017; ATANASOSKI; VORA, 2019).

Gray e Suri (2019) chamam de *ghost work* esse tipo de trabalho manual e humano – frequentemente sub-remunerado e desprovido de direitos sociais – implícito, por exemplo, em um sistema de automação. Como no caso do Echo Dot e de outros dispositivos *Alexa*, da Amazon, esse trabalho humano é frequentemente omitido nos discursos da empresa sobre seus serviços/produtos de IA, na intenção de ocultar possíveis violações de privacidade e garantir a aparência de uma espécie de objetividade técnica de um sistema (supostamente) autônomo (JESUS, 2020; CRAWFORD; JOLLER, 2018). Para além dos especialistas que lidam diretamente com sua operação rotineira, a rede de logística, produção, comercialização e descarte dos produtos que utilizam IA depende de outros tantos grupos de humanos que têm seu labor e condições de trabalho invisibilizados (JESUS, 2020; ATANASOSKI; VORA, 2019; GRAY; SURI, 2019; CRAWFORD; JOLLER, 2018).

De outro lado, a operação desses sistemas mobiliza uma extensa rede de atores humanos e não humanos para manter-se ativa ou manter seu ciclo de consumo e descarte, explícito no consumo de energia para abastecer o funcionamento de seus servidores, estruturas de rede e aparelhos de resfriamento; extração de minerais para fabricação de componentes eletrônicos; produção e acúmulo de lixo eletrônico (frequentemente sem possibilidade de reutilização); e emissão de gases nocivos à saúde humana e/ou capazes de intensificar a emergência climática em curso, produzidos durante a fabricação, logística e manutenção de operação desses produtos e sistemas (CUBIT, 2017; JESUS, 2020; LEMOS; BITENCOURT; SANTOS, 2020; GABRYS, 2011; 2016; CRAWFORD; JOLLER, 2018; HOLT; VONDERAU, 2015). Como exemplo desse último aspecto, podemos citar o estudo de Lemos, Bitencourt e Santos (2020) que revelou a emissão de 1.42 MtCO2e na atmosfera, equivalente à queima de mais de 3 barris de petróleo, produzida por pouco mais de 500 vídeos de desinformação no YouTube – com circulação, indexação e consumo orientadas por tecnologias de IA.

Dessa forma, podemos dizer que o que chamamos de IA atualmente refere-se mais a tecnologias de automação baseadas em leitura de dados e treinamento assistido por humanos, do que programas ou serviços que operam com absoluta independência de seus programadores de fato. Além disso, também parece claro que não é possível situar qualquer discurso sobre IA apenas em sua dimensão procedimental e seus possíveis impactos sobre os seus usuários imediatos, ignorando as dimensões materiais de trabalho, consumo energético e sustentabilidade envolvidas em sua produção, venda, operação, consumo e até mesmo descarte.

2.2 Modelos de Negócio no Jornalismo Digital

Para o ex-editor-chefe do *The Guardian* e membro do Comitê de Supervisão do Facebook[3], Alan Rusbridger (2018), qualquer discussão sobre modelos de negócio no jornalismo anterior ao advento da internet era incipiente. Não havia necessidade de discutir estratégias de monetização ou pesquisar por fontes alternativas de receita porque os veículos de imprensa eram a única rota possível para anúncios publicitários e circulação de notícias e, por consequência, único canal de consumo de informação, assegurando audiência cativa (RUSBRIDGER, 2018). A tensão entre o jornalismo como negócio empresarial e uma instituição de suporte das democracias modernas, no entanto, tomou forma ainda no século XIX e segue criando controvérsias nas redações de nossos dias (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018).

Segundo o jornalista e editor do portal UOL, Ricardo Fotios (2019), as métricas de acesso – cliques, número de visualizações de página, taxas de rejeição, dentre outros – são parte fundamental das rotinas produtivas em redações web, caracterizando a "reportagem orientada pelo clique". A importância dessas métricas é tão pronunciada ao ponto de definir os preços cobrados dos anunciantes, ainda responsáveis por parte expressiva das receitas de qualquer veículo digital. Mesmo assim, no Brasil, há redações nativamente digitais que não utilizam qualquer publicidade e se sustentam com base em assinaturas (como o Nexo), apoios (como a Pública ou o Intercept Brasil), por exemplo.

O uso de publicidade e de assinaturas ou apoios ainda constituem, junto com a prática do *paywall*, as principais estratégias de monetização do conteúdo produzido no jornalismo digital atualmente (ROBINSON, 2020; NIELSEN, 2020; RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; FOTIOS, 2019; REUTERS, 2020). Sobre essa última, é possível situar dentro do modelo *Freemium* (RIETVELD, 2017) a tática de oferecer algumas notícias gratuitamente e cobrar uma assinatura para acesso pleno a todas as matérias do veículo. A prática do *paywall*, no entanto, é criticada por Robinson (2020) e ponderada por Nielsen (2020), que mostram preocupação com a oferta limitada e restrita da informação credível e apurada do jornalismo frente ao amplo acesso a *fake news* e outras peças de desinformação na web.

Com o alastro da pandemia de COVID-19 em escala global a partir de março de 2020, muitos veículos viram suas métricas de acesso e assinaturas crescerem bastante inicialmente, para logo depois experimentarem quedas bruscas nas receitas com publicidade (AOP, 2020; SPAGNUOLLO, 2020; REUTERS, 2020; FOLHA, 2020). Nesse cenário, os grupos que dependiam mais de publicidade, sobretudo as redações menores com foco local, foram mais afetados (NIELSEN, 2020). Antes da pandemia, no entanto, o setor já apresentava tendência de aumento nas receitas obtidas com assinaturas em oposição a quedas consecutivas com os ganhos anuais vindos de publicidade (AOP, 2020; REUTERS,

3 Conferir mais informações em < https://oversightboard.com/>. Acesso em 2 de março de 2021.

2020). Em relatório da *Association for Online Publishing - AOP* (2020), o crescimento de 18,8% nos ganhos com assinaturas contrasta com os mais de 17% de queda nas receitas obtidas com anúncios, na comparação do primeiro quadrimestre de 2020 com os anos anteriores.

Ainda durante a pandemia, a suspensão dos *paywalls* foi adotada por diversos grupos de comunicação do exterior e também do Brasil, a exemplo do *New York Times*, Folha de S. Paulo e Estadão. Embora o discurso dos jornais tenha sido o de cumprir um dever cívico ao oferecer gratuitamente informação de saúde pública, vital em momento de pandemia, há clara intenção de aproveitar a demanda por notícias sobre a pandemia para inflar métricas direcionadas a anúncios e converter leitores em assinantes – estratégia já prevista em modelos *Freemium* (RIETVELD, 2017) e praticada em outras situações por veículos digitais de imprensa (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; ROBINSON, 2020).

Episódios como a pandemia de COVID-19 (ainda em curso), os vazamentos de relatórios diplomáticos e documentos de guerra pelo *Wikileaks,* o advento e rápido crescimento de plataformas de redes sociais digitais ou a difamação consistente do trabalho de reportagem por autoridades públicas (a exemplo do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump) produzem demanda pela informação verificada do jornalismo e/ou disputam a legitimidade de seu papel de informar com qualidade e isenção, afetando suas bases de audiência, impactando as receitas e provocando a busca por novas estratégias de monetização (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020; ROBINSON, 2020; SILVA et al, 2020; LEMOS, 2020).

Para Rietveld (2017) e Kim (2015), identificar onde está a demanda pelo serviço em oferta e observar possibilidades de expansão do mercado consumidor são estratégias fundamentais para produzir soluções inéditas em mercados em crise. Schapals e Porlezza (2020), em estudo que avaliou a capacidade de agência criativa dos jornalistas frente a tecnologias de automação nas redações, apontam oportunidades de fazer avançar o conjunto tradicional de princípios das rotinas produtivas das redações, mesmo frente a um cenário que pode ser lido como disruptivo para a indústria de notícias.

3 | JORNALISMO E IA

Graefe (2016), D'Andrea e Dalben (2017) e Schapals e Porlezza (2020) chamam de "Jornalismo Automático" ou "Jornalismo de Automação" as iniciativas de produção de notícias por robôs – que podem ou não fazer uso de tecnologias de IA. Os mesmos autores não especificam categorias específicas para os produtos que são desenvolvidos com inteligência artificial, mas incluem entre os produtos analisados programas que utilizam aprendizado de máquina para ler bancos de dados e notícias e redigir matérias com base em um modelo elaborado a partir dessa leitura, por exemplo.

O uso de IA no jornalismo não parece uma projeção futurista distante: em levantamento realizado por Beckett (2020) junto a editores e profissionais da indústria de notícias de vários países, 44% dizem que a IA já está impactando seus negócios, enquanto 37% esperam algum impacto em até 5 anos. É fácil justificar sua adoção nas redações em termos econômicos, uma vez que os algoritmos trabalham e produzem mais rápido do que jornalistas humanos e custam menos aos executivos (CARREIRA, 2016; SQUIRRA; CARREIRA, 2018; D'ANDREA; DALBEN, 2017; SCHAPALS; PORLEZZA, 2020). Apesar do uso de IA nas redações abrir portas para contratação de novos profissionais (D'ANDREA; DALBEN, 2017; SCHAPALS; PORLEZZA, 2020), o mercado também já registra demissões de jornalistas que foram substituídos por robôs (WATERSON, 2020). Adair e Stencil (2020) advogam, todavia, pela necessidade de humanos para tomar decisões quanto a publicações cujas informações foram levantadas por IA.

A seguir, vamos explorar algumas iniciativas de monetização de produtos e serviços com uso de IA no jornalismo.

3.1 The Globe and Mail

O serviço de IA *Sophi*, do jornal canadense *The Globe and Mail*, fundado em 1844, venceu o *Online Journalism Awards* de 2020[4], na categoria *Award for Technical Innovation in the Service of Digital Journalism*. O sistema, inicialmente desenvolvido para uso interno do periódico, foi treinado pelos editores do jornal para oferecer serviços como gerenciamento automático das páginas e disposição de contéudo no site, métricas de acesso e *paywalls* preditivos orientados pelos dados recolhidos do público e da própria redação (OJA, 2020; SOPHI AUTOMATION, 2020). A cada 10 minutos, o sistema atualiza as páginas do jornal destacando ou movendo conteúdos que parecem mais apropriados para cada seção, fazendo novas leituras dos acessos do público e exibindo-as em visualizações interativas.

4 Conferir mais detalhes em <https://awards.journalists.org/winners/2020/>. Acesso em 12 de janeiro 2021.

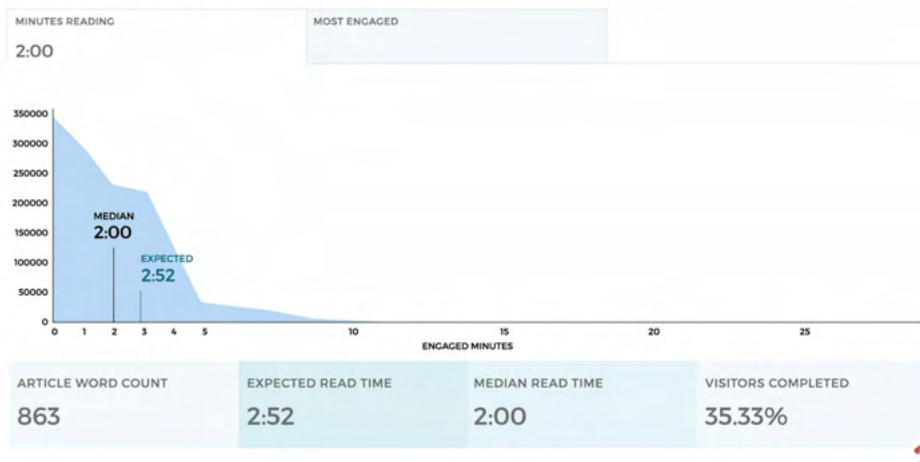



Figura 1: Demonstração de dados de engajamento oferecidos pelo *Sophi.io.*

Fonte: SOPHI.IO (2020).

Depois de resultados positivos em uso privativo, o periódico passou a oferecer a possibilidade de outras redações contratarem o serviço. Atualmente, o site da iniciativa[5] lista entre seus clientes o grupo *Arc Publishing* e também o *Wordpress VIP*. O próprio grupo responsável pelo sistema relata aumento de 17% nas taxas de cliques e mais de 10% em aquisição de assinantes após sua adoção no site do *The Globe and Mail* (OJA, 2020; SOPHI AUTOMATION, 2020). A empreitada motivou até mesmo o desenvolvimento de outra solução, o *Naviga*[6], focada na automação dos fluxos de produção de materiais impressos, também utilizando IA e aprendizado de máquina.

Fotios (2019) e Silva e colaboradores (2020) listam o uso de métricas de acesso, a atenção à demanda informacional e perfis de navegação do público como essenciais para orientar as rotinas produtivas em redações web. Assim, o sistema tem excelente apelo comercial e um potencial de aplicação que aproxima a redação de seus públicos e seus anseios informacionais. Além disso, oferece produtos e serviços inéditos que diversificam as fontes de receita do jornal.

O uso de tecnologia proprietária também permite certa independência operacional e resguardo de dados que ficariam sob júdice de grandes empresas de tecnologia, como no caso do *Google Analytics* (Google/Alphabet) ou o *Amazon Web Services* (Amazon). Ao mesmo tempo, deposita sobre o jornal proprietário do sistema a responsabilidade sobre o uso dos dados de terceiros. Mesmo assim, a oferta de um produto diferente do conteúdo noticioso por um veículo de imprensa pode colocar em questão qual papel cívico exatamente

5 Conferir em <https://www.sophi.io/>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.
6 Conferir em <https://www.navigaglobal.com/>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.

o jornal estaria cumprindo, em oposição ao claro benefício social de oferta de informação apurada como bem público, produzida por uma instituição democrática (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020).

O site descreve o funcionamento do sistema dessa forma:

> *Sophi* entende o quanto cada história contribui para a retenção de assinantes, aquisição de assinantes, potencial de registro e dólares de publicidade - indo além de apenas visualizações de página, evitando assim o *clickbait* indesejável. Agora, mais de 99% do conteúdo das páginas digitais do *Globe* é colocado por *Sophi* (SOPHI, 2020, tradução nossa).

O discurso sobre o produto não enfatiza sua propriedade de contribuição para o aumento de visibilidade de informações de interesse público ou que valorizem o código deontológico da profissão, por exemplo – embora, eventualmente, o trabalho de composição de páginas possa ter esse efeito. Em última análise, os grupos ou redações que contratam os serviços do *Sophi* não são leitores, "público" ou "audiência" num sentido estrito do termo, mas clientes. Assim, a apresentação de suas funções tenta enfatizar sua capacidade de trazer lucro às redações que o utilizam.

3.2 The Wall Street Journal

É justamente em um veículo com linha editorial focada na cobertura de histórias ligadas a números e apuração de padrões que encontramos uma variedade de experiências com automação e IA, em acordo com as observações da literatura (D'ANDREA; DALBEN, 2017; GRAEFE, 2016). O *Wall Street Journal* (WSJ) já tornou públicas múltiplas experiências com IA em sua redação. O jornal possui um grupo de cientistas de dados contratados e já mostrou desejo de expandir a quantidade desse tipo de profissional[7] em seus quadros, além de manter um blog[8] atualizado com desenvolvimentos recentes de sua equipe de estratégia digital.

Uma das iniciativas do jornal é similar à experiência do *The Globe and Mail*: utilizar métodos de análise de linguagem com IA para identificar lacunas editoriais na cobertura jornalística, permitindo ampliar o foco sobre alguns temas ou cobrir nuances de outro, localizando a demanda do público (MARCONI, 2019). Todavia, há pelo menos duas diferenças notáveis aqui: (1) o sistema não é comercializado como um serviço que pode ser contratado por outras redações ou empresas; (2) o propósito declarado do sistema é o de especificamente melhorar a qualidade e a extensão da cobertura jornalística, ao invés de priorizar retornos financeiros.

---

7 Conferir em < https://medium.com/the-wall-street-journal/the-wall-street-journals-digital-experiences-strategy-unit-is--hiring-4b284101edd>. Acesso em 17 de maio de 2020.

8 Conferir em < https://medium.com/the-wall-street-journal>. Acesso em 17 de maio de 2020.

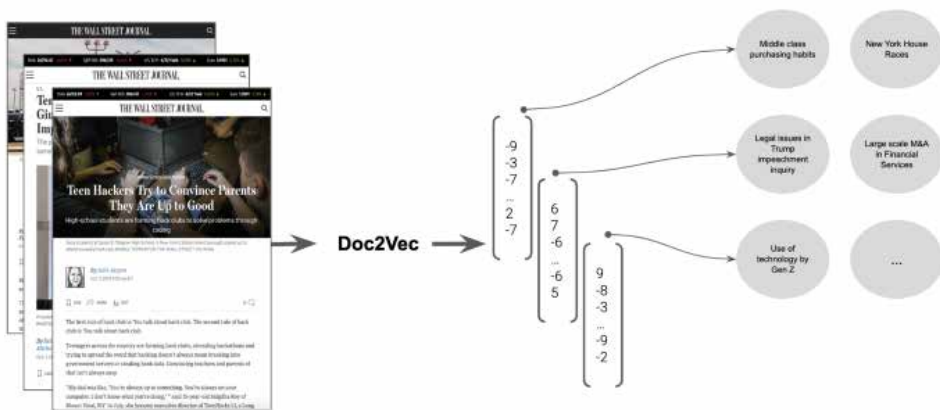



Figura 2: Esquema de análise das reportagens do WSJ utilizando o método Doc2Vec.

Fonte: Marconi (2019).

O trabalho, realizado pelo método *Doc2Vec* de conversão de texto em vetores (Figura 2), permitiu agrupar mais de 20 mil artigos publicados pelo WSJ na última década em pouco mais 360 grupos temáticos, apresentados em uma ferramenta de visualização e exploração mais amigável a usuários sem experiência em programação (MARCONI, 2019). A partir daí, os editores e jornalistas poderiam utilizar os dados para aprimorar seu trabalho.

> Observar grupos com *altas taxas de conversão, ou seja, tópicos que levaram muitos leitores a assinarem o jornal, ajuda-nos a identificar oportunidades de cobertura que podem impactar novos leitores e aumentar o engajamento.* Ao emparelhar as informações [...] com métricas adicionais, como comprimento da história e quantidade de rolagem [de tela], *podemos descobrir a quais áreas de cobertura nossos leitores estão respondendo melhor. Isso, por sua vez, nos permite desenvolver resumos de estratégia de conteúdo para diferentes seções do jornal que se alinham às necessidades de informação das pessoas que leem nossa publicação* (MARCONI, 2019, tradução e grifos nossos).

Aqui, a intenção de aumentar taxas de conversão de leitores em assinantes é declarada ao lado do propósito de garantir qualidade técnica e atendimento à procura por assuntos ou ângulos que interessam mais ao leitor e que podem qualificar o trabalho de cobertura, aproximando-o de seu público. Esse exercício de equilíbrio encontra eco na tensão entre o compromisso cívico da informação como bem público de jornais de centenas de anos e o esforço de sustentá-los economicamente (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018), ao mesmo tempo que adiciona elementos inéditos ao conjunto de ferramentas para fazer crescer as receitas de um modelo antigo, baseado em assinaturas.

Bolton e Hua (2019), que também trabalham no WSJ, descrevem em detalhes a jornada para criar e aperfeiçoar um programa de IA criado para emular os *hedcuts* – retratos de personalidades e autores, produzidas pelos artistas do WSJ utilizando uma técnica de

pontilhismo. Os resultados finais impressionam (Figura 3).

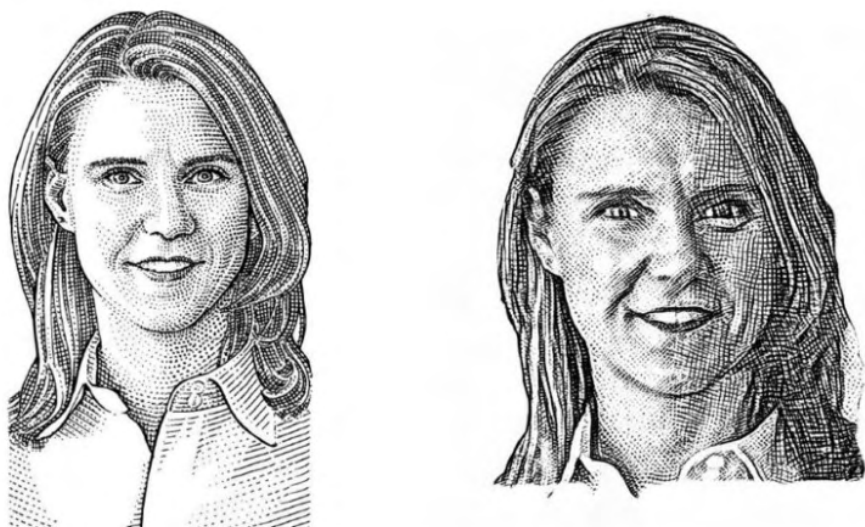



Figura 3: *Hedcut* desenhado por artista do WSJ (esq.) e pela IA do jornal (dir.).

Fonte: Bolton e Hua (2019).

O produto assume papel de parte de uma estratégia de monetização quando, ao final do artigo de apresentação da tecnologia, os autores convidam os assinantes a “criar o seu próprio retrato IA ao acessar sua conta do WSJ com suas credenciais” (BOLTON; HUA, 2019, tradução nossa). Evidentemente, quanto mais assinantes criarem seus *hedcuts*, mais dados e padrões podem ser somados à base de aprendizado e aperfeiçoamento da IA.

> A inteligência artificial e o aprendizado de máquina permitem que os jornalistas analisem dados, identifiquem padrões e tendências de várias fontes e revelem percepções ocultas - este projeto [de procura por lacunas de cobertura] é um exemplo. [...] *Embora essas ferramentas ajudem a aprimorar o jornalismo, elas nunca o substituirão. A IA pode ajudar no processo de reportagem, mas os jornalistas sempre precisarão aplicar seu julgamento editorial* (MARCONI, 2019, tradução e grifos nossos).

As experiências do jornal expõem um nível de controle e planejamento cuidadoso no desenvolvimento de aplicações de IA, revelando estratégias mais sutis de monetização, reforço e incremento do valor das assinaturas para o seu público e um discurso aparentemente mais crítico sobre o papel de cada um dos entes envolvidos em iniciativas de automação das rotinas produtivas – o jornalista, o jornal, a IA, por exemplo.

3.3 Agência Aos Fatos

A agência de checagem (do inglês *fact-checking*) brasileira Aos Fatos tem pelo menos dois projetos em curso que utilizam IA para monetização. Um deles deriva da robô

Fátima, apresentada pela agência como “a voz dos projetos de inteligência artificial e automatização de checagem do Aos Fatos” (AOS FATOS, 2021).

Em notícia que celebra o lançamento de uma versão do *chatbot* para o Whatsapp (AOS FATOS, 2020b), a agência lista entre as funções da aplicação o envio de material que estimula adesão ao seu programa de apoiadores:

> No momento de seu lançamento, Fátima é um chatbot com as seguintes funções: 1. enviar ao usuário as três checagens mais recentes do Aos Fatos; 2. procurar checagens por temas na base de dados do Aos Fatos; 3. informar aos usuários o que é o Aos Fatos e como nós atuamos; 4. encaminhar os usuários ao serviço de listas de transmissão do Aos Fatos, por meio do qual são enviadas diariamente nossas checagens conforme são publicadas; *5. incentivar usuários a apoiarem o programa de membros do Aos Fatos, o Aos Fatos Mais, que oferece vantagens como newsletters exclusivas e informações de bastidores da redação* [grifo nosso] (AOS FATOS, 2020b).

A estratégia de conversão de leitores em apoiadores passa pela distribuição que o próprio público faz das checagens listadas pela robô, dada a natureza do uso dialógico do Whatsapp. Também alia o propósito original do jornalismo de publicação de informação verificada, apurada e tão isenta quanto possível (RUSBRIDGER, 20218; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020) à presença em plataformas que têm servido à disseminação de conteúdos de desinformação e/ou que disputam a credibilidade dos jornais (LEMOS, 2020; LEMOS; BITENCOURT, SANTOS, 2020).

A agência repete a incursão no uso de IA para monetização no Radar Aos Fatos, uma plataforma de monitoramento de desinformação publicada na internet, apontando para conteúdos já checados pela agência (AOS FATOS, 2020ª). Cabral (2020) destaca a falta de variedade nas bases de dados consultadas pela IA, dependente do amplo, porém restrito histórico de checagens de Aos Fatos. De outro lado, a aplicação parece destinar-se a organizações ou empresas que tenham interesse em adquirir a versão completa da plataforma, ao passo que apenas uma demonstração está disponível publicamente. A prática novamente aproxima as estratégias de monetização no jornalismo digital dos modelos de negócio *Freemium* de outras indústrias de conteúdo, sobretudo do entretenimento (RIEDVELD, 2017).

No caso das duas aplicações, no entanto, mesmo tecnicamente a intervenção humana parece necessária para colher resultados precisos. Em exame de um aplicativo de IA que checa informações de discursos políticos transmitidos ao vivo pela TV, exibindo suas verificações na tela do celular do usuário, Adair e Stencil (2020) relatam dificuldades com precisão e conteúdo relevante. Para os pesquisadores, a intervenção humana (ainda) é necessária para obter checagens adequadas ao contexto ou que atendam à demanda situada de informações. Isso permitiria evitar, por exemplo, checagens sobre a construção de uma estrada em um discurso cujo foco são as quantias investidas em transporte público (ADAIR; STENCIL, 2020). Essa confusão parece elementar aos olhos humanos, mas tem

origem na maneira como os sistemas de IA categorizam termos ou um conjunto de termos – bem como as ações que precisam executar a partir da ocorrência deles (MUNRO, 2020; MACKENZIE, 2017).

A valorização do uso de tecnologias de IA nos dois projetos de Aos Fatos também pode ser lida como um reforço do discurso de objetividade e eficácia técnica com os quais os algoritmos desses programas supostamente seriam capazes de operar, reforçando a isenção das checagens. Essa impressão é desfeita por D'Andrea e Dalben (2017), que apontam o hibridismo que caracteriza qualquer uma dessas aplicações: ao codificar instruções, os programadores incorporam nos softwares de IA que desenvolvem conjuntos inteiros de julgamentos e concepções que vão definir o curso das ações realizadas pelo programa e também as maneiras pelas quais ele pode aprender.

4 I CONCLUSÕES

Embora sejam necessárias pesquisas de avaliação sobre o retorno financeiro efetivo que essas iniciativas foram capazes de produzir, elas apresentam-se como oportunidades viáveis para diversificar a oferta de produtos e serviços comercializados pelas redações; modular o desenvolvimento de estratégias para criação de outros produtos digitais, estimular a estruturação de equipes multidisciplinares para composição de produtos inovadores; expandir os públicos e/ou segmentos mobilizados por esses jornais; multiplicar taxas de conversão de assinaturas e contratos de publicidade, em diferentes arranjos. O WSJ utiliza ferramentas inéditas (IA) para conferir mais valor aos produtos de sempre (notícias, reportagens), por meio de uma estratégia de monetização bastante antiga (assinaturas), ao passo que a agência Aos Fatos e o jornal *Globe and Mail* desenvolvem novos produtos/serviços, publicados em plataformas que têm relação profunda com as práticas do jornalismo digital em nossos dias.

Parece urgente que as organizações de imprensa criem estratégias claras para desenvolvimento de produtos digitais, assumindo o protagonismo no desenvolvimento de soluções de IA que impactam o jornalismo. Nesse percurso, desafios persistentes no campo – como o pêndulo do foco entre monetização e oferta de informação civicamente responsável – e controvérsias inéditas se apresentam.

Se parece claro que uma das funções do jornalismo no alvorecer do século XXI deve ser o de realizar curadoria de conteúdos relevantes para seus públicos de maneira socialmente responsável (RUSBRIDGER, 2018; ABRAMSON, 2018; NIELSEN, 2020; ROBINSON, 2020; SILVA et al, 2020), utilizar sistemas de IA treinados com os preceitos que sustentam a profissão parece um caminho razoável para trilhar. Todavia, o discurso da eficácia técnica com vistas a resultados comerciais pode esmaecer a observação do propósito fundamental de um jornal, ou mesmo deixar nublada a percepção de qualquer algoritmo é uma criação humana, imbuída das subjetividades de quem o desenvolveu.

Um modelo de negócio verdadeiramente responsável e passível de utilização em anos vindouros deve considerar as dimensões materiais das tecnologias digitais que utiliza, sob pena de reproduzir vícios e seguir alienando a voz e a representação de grupos e causas ocultadas pelo discurso de marketing de vendas. Essa necessidade parece especialmente cara ao Jornalismo, que ainda se apresenta como instituição responsável pela mediação do maior número possível de vozes no debate público. Se o uso da IA parece guardar oportunidades de benefícios financeiros óbvios para os gestores de redação, também parece clara a necessidade de lidar com as controvérsias que o uso dessas tecnologias tem produzido em outras áreas da vida social. E para tanto, executivos, editores, jornalistas e o próprio público devem conhecer minimamente o funcionamento e a extensão da rede material mobilizada por tecnologias de IA.

REFERÊNCIAS

ABRAMSON, Jill. **Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Facts**. Londres: Simon&Schuster, 2018. 342p.

ACEMOGLU, Daron *et al*. **AI and jobs: Evidence from US vacancies.** VOXeu CEPR, 03 de março de 2021. Disponível em: <https://voxeu.org/article/ai-and-jobs-evidence-us-vacancies>. Acesso em 04 de março de 2021.

ADAIR, Bill. STENCIL, Mark. **A lesson in automated journalism: Bring back the humans.** NiemanLab, 29 de julho de 2020. Disponível em < https://www.niemanlab.org/2020/07/a-lesson-in-automated-journalism-bring-back-the-humans/>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

AOP - ASSOCIATION FOR ONLINE PUBLISHING. **AOP and Delloitte report slight 2.3% decline in digital publishers' revenue in Q1 2020.** AOP News, 26 de Agosto de 2020. Disponível em <https://www.ukaop.org/aop-news/aop-news/aop-and-deloitte-report-slight-23-decline-in-digital-publishers-revenue-in-q1-2020>. Acesso em 30 de outubro de 2020.

AOS FATOS, **Aos Fatos lança sistema de monitoramento em tempo real contra a desinformação.** Aos Fatos, 10 de agosto de 2020. Disponível em: < https://www.aosfatos.org/noticias/aos-fatos-lanca-sistema-de-monitoramento-em-tempo-real-contra-desinformacao/>. Acesso em 02 de março de 2021.

AOS FATOS, **Fátima no Whatsapp**. Aos Fatos, março de 2021. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/fatima/>. Acesso em 02 de março de 2021.

AOS FATOS. **Com foco na pandemia, Aos Fatos lança a robô checadora Fátima no WhatsApp**. Aos Fatos, 14 de maio de 2020. Disponível em: < https://www.aosfatos.org/fatima/>. Acesso em 02 de março de 2021.

ATANASOSKI, Neda. VORA, Kalindi. **Surrogate Humanity: Race, Robots and the Politics of Technological Futures.** Duke University Press, 2019.

BECKETT, Charlie. **New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.** The London School of Economics and Political Sciences, 2019. Disponível em < https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

BOLTON, Eric. HUA, Cynthia. **Can a Machine Illustrate WSJ Portraits Convincingly?** WSJ DXS, 17 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://medium.com/the-wall-street-journal/can-a-machine-illustrate-wsj-portraits-convincingly-3f76a10ee9ae>. Acesso em 17 de maio de 2020.

CABRAL, Laura. Robôs de startups de agência de checagem: combate à desinformação na pandemia de Covid-19. In: 18º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2020, Online. **Anais Eletrônicos do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.** Online. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2749/1345>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020.

CARREIRA, Krishma. Jornalismo Automatizado: divisão de tarefas entre agentes autônomos artificiais e jornalistas. In: II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma, 2018, São Paulo. **Anais do II Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**, São Paulo. Disponível em <http://anais-iisimpjor2016.espm.br/PDF/4/D1_Krishma_Carreira.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2021.

D'ANDREA, Carlos. DALBEN, Silvia. **Em busca das redes sociotécnicas na redação de notícias por robôs.** Revista Contemporanea. V. 15, n. 1, 2017, UFBA.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FOLHA de S. Paulo. **Folha atinge recorde de audiência com coronavírus.** Folha de S. Paulo, 1º de abril de 2020. Disponível em < https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/folha-atinge-recorde-de-audiencia-com-coronavirus.shtml>. Acesso em 20 de abril de 2020.

FOTIOS, Ricardo. **Reportagem Orientada pelo Clique: O critério de audiência na Notícia On-line.** São Paulo: Appris, 2019.

GABRYS, Jennifer. **Digital Rubish: A natural history of eletronics.** The University of Minnesotta Press, 2011.

GABRYS, Jennifer. **Re-thingifying the Internet of Things.** In: STAROSIELSKI, N. WALKER, J. (Org) Sustainable Media: Critical Approaches to Media and Environment. Routledge, 2016.

GRAEFE, Andreas. **Guide to Automated Journalism.** Tow Center for Digital Journalism, 2016. Disponivel em < https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8QZ2P7C/download>. Acesso em 12 de janeiro de 2021.

GRAY, M; SURI, J. **Ghost Work: How to Stop Silicon Valley from Building a New Global Underclass.** Houghton Mifflin Harcour: New York, Boston, 2019.

HOLT, J.; VONDERAU, P. **Where the internet lives: Datacenters as cloud infrastructures.** In: PARKS, L.; STAROSIELSKI, N. Signal Traffic: Critical Studies of Media Infrastructures. Chicago: University of Illinois Press, 2015.

JESUS, Raniê Solarevisky de. **Apropriações e Comunicação na Internet das Coisas: Análise de mediações e agências a partir da programação de conexões por usuários finais em serviços e dispositivos Alexa e no aplicativo IFTTT**. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2020. 212 f.

KIM, W. Chang. **Blue Ocean Strategy.** Brigthon: Harvard Business School Publishing Corporation, 2015.

LEMOS, André. BITENCOURT, Elias. SANTOS, João. **Fake News as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe**. Media, Culture and Society, Vol. 01, n. 01, 2020. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720977301>. Acesso em 20 de dezembro de 2020.

LEMOS, André. **Plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): Desafios atuais da cibercultura.** In: Prata, N, Pessoa, SC (Orgs.) Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia. São Paulo: Intercom, 2020, pp. 117–126.

MACKENZIE, A. **Machine Learners: Archaeology of a Data Practice.** London: MIT Press, 2017.

MARCONI, Francesco. **How the Wall Street Journal is using deep learning to inform content strategy.** WSJ DXS, 11 de outubro de 2019. Disponível em: < https://medium.com/the-wall-street-journal/how-the-wall-street-journal-is-using-deep-learning-to-inform-content-strategy-4b4a07090110>. Acesso em 17 de maio de 2020.

MUNRO, R. **Human-in-the-loop Machine Learning.** Manning Press, 2020.

NIELSEN, Rasmus. **What will the coronavirus pandemic mean for the business of news?** Reuters Institute, 25 de março de 2020. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/what-will-coronavirus-pandemic-mean-business-news>. Acesso em 28 de março de 2020.

O Impacto da Inteligência Artificial no Empreendedorismo. EVERIS, 2020. 86 p. Disponível em < https://www.everisestudos.com.br/pdf-ia-endeavor>. Acesso em 04 de março de 2021.

OJAs – Online Journalism Awards. **Sophi Automation.** Novembro de 2020. Disponível em: < https://awards.journalists.org/entries/sophi-automation/>. Acesso em 13 de janeiro de 2021.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Reuters Digital News Report, Reuters Institute, 2020. 112 p.

RIETVELD, Joost. **Creating and capturing value from Freemium Business Models: A demand-side perspective.** Strategic Entreperneurship Journal, Vol. 12, n. 2, 2017.

ROBINSON, Nathan. **The Truth is paywalled but the lies are free.** *Current Affairs*, 02 de Agosto de 2020. Disponível em < https://www.currentaffairs.org/2020/08/the-truth-is-paywalled-but-the-lies-are-free>. Acesso em 19 de novembro de 2020.

RUSBRIDGER, Alan. **Breaking News: The remaking of Journalism and Why it Matters Now**. Edimburgo: Canongate Books, 2018. 415p.

SCHAPALS, Aljosha. PORLEZZA, Calin. **Assistance or Resistance? Evaluating the Intersection of Automated Journalism and Journalistic Role Conceptions.** Media and Communication, Vol. 8, n. 3, 2020. Disponível em: < https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/3054> . Acesso em 10 de janeiro de 2021.

SILVA, Giuliander. *et al* **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX.** Revista Eptic v. 22, n. 1, jan/abr. 2020, p. 161-178

SOPHI AUTOMATION. **Sophi Automation by The Globe and Mail.** 22 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=G8gpmUPangM>. Acesso em 15 de janeiro de 2021.

SOPHI. **Case Study: The Globe and Mail and Sophi Automation.** Sophi.io, dezembro de 2020. Disponível em <

SPAGNUOLLO, Sérgio. **Aplicativos de notícias crescem no Brasil em meio à pandemia.** Núcleo Jornalismo, 30 de março de 2020. Disponível em: < https://nucleo.jor.br/media/2020-03-30-aplicativos-noticias-sobem-sob-coronavirus>. Acesso em 20 de abril de 2020.

SQUIRRA, Sebastião. CARREIRA, Krishma. **As inovações tecnológicas levam o jornalismo aos agentes autônomos artificiais.** Animus, Vol. 17, N. 33, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/22496>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

VENKATARAMAKRISHNAN, Siddharth. **The flipside of the Ai jobs revolution.** Financial Times, 07 de fevereiro de 2021. Disponível em <https://www.ft.com/content/874c418f-62f8-44acacb9-8c744a89dda5>. Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

WATERSON, Jim. **Microsoft sacks journalists to replace them with robots. The Guardian, 30 de maio de 2020.** Disponível em <https://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots>. Acesso em 20 de novembro de 2020.

CAPÍTULO 5

AS NARRATIVAS EM SUAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS: O CASO “LAVA JATO” EM SITES JORNALÍSTICOS

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 18/06/2021

Karolina de Almeida Calado
Universidade Federal de Sergipe
Departamento de Comunicação Social
Aracaju – Sergipe
http://lattes.cnpq.br/0031977950392762

Heitor Costa Lima da Rocha
Universidade Federal de Pernambuco
Departamento de Comunicação
Recife - Pernambuco
http://lattes.cnpq.br/1393227099374469

RESUMO: Compreender as distorções sistemáticas da comunicação em diferentes textos de veículos jornalísticos sobre a Operação “Lava Jato” é o objetivo deste trabalho, cujo problema questiona como a falsa ideia de objetividade atua nos meios, condicionando ideologicamente as suas políticas editoriais e distorcendo as diferentes formações discursivas articuladora dos discursos distintos. Para tanto, lança-se mão dos sites Vi o Mundo e G1, acompanhados diariamente na primeira semana da 14ª fase da Lava Jato, do dia 19 a 25 de junho de 2015. Ao todo, 76 textos jornalísticos foram analisadas. A pesquisa confirmou a hipótese de que cada veículo pertence a uma formação discursiva, cada qual procurando selecionar certos enunciados e silenciar outros para estrategicamente gerar determinados sentidos. A revisão de literatura está ancorada em Foucault, Orlandi, Maingueneau, Motta, Althusser e Eagleton.

PALAVRAS-CHAVE: Narrativas jornalísticas; discurso; silenciamento; formação discursiva; ideologia.

AS NARRATIVES IN THEIR DISCURSIVE FORMATIONS: OR THE CASE OF “LAVA JATO” IN JOURNALISTIC WEBSITES

ABSTRACT: Understanding the systematic distortions of communication in different texts by journalistic vehicles about Operation “Lava Jato” is the objective of this work, whose problem questions how the false idea of objectivity acts in the media, ideologically conditioning their editorial policies and distorting the different discursive formations articulator of distinct discourses. Therefore, the Vi o Mundo and G1 websites are used, monitored daily in the first week of the 14th phase of Lava Jato, from June 19th to 25th, 2015. In all, 76 journalistic texts were analyzed. The research confirmed the hypothesis that each vehicle belongs to a discursive formation, each one seeking to select certain utterances and silence others to strategically generate certain meanings. The literature review is based on Foucault, Orlandi, Maingueneau, Motta, Althusser and Eagleton.

KEYWORDS: Journalistic narratives; discourse; silencing; discursive formation; ideology.

INTRODUÇÃO

A descrença nos representantes dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário foi evidenciada nos governos de Lula e Dilma Rousseff, e a mídia tem sua responsabilidade nisso. Ela criou uma crise de representação política e questionou se esse país estaria presenciando o fim da esquerda, em paralelo, observou-se uma avalanche de notícias nos mais variados meios de comunicação sobre os esquemas de corrupção em todas as esferas políticas. Como a falsa ideia de objetividade, imparcialidade e neutralidade atua nos meios pertencentes às diferentes formações discursivas? A partir de tais questionamentos, esse artigo objetiva compreender as limitações discursivas nos diferentes textos jornalísticos sobre a investigação denominada pelo Ministério Público Federal, “Lava Jato”.

Este texto é resultado de uma pesquisa empírica sobre a referida temática nos sites jornalísticos G1 e Vi o Mundo, além do site do Ministério Público Federal. As reportagens divulgadas no período de 19 a 25 de junho de 2016 foram reunidas em uma planilha de forma categórica, procurando distinguir a fonte, a personagem, o narrador e os recursos utilizados para descrever o texto, a exemplo de vídeo e foto. A escolha desse período de tempo se deve ao início da 14ª fase da operação Lava Jato, denominada *“Erga Omnes”,* uma expressão latina do direito cujo significado é que a lei deve atingir a todos. Neste momento da investigação, houve a prisão de representantes das maiores construtoras do país, a Norberto Odebrecht e a Andrade Gutierrez. Com base no modelo de análise pragmática da narrativa jornalística de Luiz Gonzaga Motta (2005), foi possível desconstruir as reportagens para posteriormente reconstruí-las e, assim, identificar seus elos.

Ao final da pesquisa, confirmamos a seguinte hipótese: os discursos nos sites jornalísticos são antagônicos devido às distintas formações discursivas de cada veículo e há limites evidentes em suas narrativas por conta da política do silêncio constitutivo (ORLANDI, 2007). Entretanto, a mídia independente não possui a pretensão de ser imparcial, objetiva ou neutra. O referido silenciamento pode ser identificado como uma forma de enquadrar, de incluir determinados aspectos e excluir outros. Essa constatação pode ser explicada pela formação ideológica. Em se tratando do jornalismo, torna-se imprescindível que suas diversas faces, presentes na materialidade dos discursos (FOUCAULT, 1971), sejam reveladas em prol de uma evolução da consciência cidadã sobre o que é coletivo (HABERMAS, 1986).

O DISCURSO NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

A narrativa está atrelada ao jornalismo desde os primórdios da atividade jornalística, passando por várias fases, entre elas: publicista, educativa, sensacionalista e testemunhal (LAGE, 2006). Mesmo separando as fases por décadas (LAGE, 2006), percebe-se que nenhuma delas pode ser vista como estática, pois ainda se veem indícios de todas elas no

século atual.

Quando se diz que a atividade do jornalismo é a narração, isso significa que é possível contar uma história, relatar um fato ou acontecimento sob diferentes perspectivas. A versão exposta é apenas uma possibilidade dentre tantas outras existentes. Luiz Gonzaga Motta (2005) argumenta que o exercício da análise da narrativa jornalística deve enfatizar a versão, e não a história. No mesmo sentido, Mieke Bal (1998) acrescenta que a narrativa não é a história: "a afirmação de que o texto narrativo é aquele em que se relata uma história, implica que o texto não é a história" (BAL, 1998, p. 13).

O fato é que o jornalismo construiu alguns padrões de narração; entre eles os conceitos de objetividade e veracidade, para camuflar as intencionalidades e agir no âmbito ideológico. "O jornalista é, por natureza, um narrador discreto. Utiliza recursos de linguagem que procuram camuflar seu papel como narrador, apagar a sua mediação. É um narrador que nega até o limite a narração. Finge que não narra, apaga a sua presença" (MOTTA, 2005, p. 8-9). Motta (2005) acrescenta que nenhuma narrativa é ingênua. Portanto, cabe ao analista identificar as intenções do autor, a forma como constrói o enredo, como direciona fontes e como mistifica personagens.

> As citações frequentes, por exemplo, conferem veracidade. São utilizadas para dar a impressão de que são as pessoas reais que falam, que o jornalista não está intervindo. (...) As citações encobrem muito bem a subjetividade porque o leitor supõe que elas reproduzem literalmente o que a fonte disse e quis destacar. (...) Dissimulam a mediação. (MOTTA, 2005, p. 10).

Entender o jogo da dissimulação por meio da análise dos enunciados, de modo a identificar posições ideológicas, não deve se dá fora do contexto, segundo Eagleton (1997).

> Não se pode decidir se um enunciado é ideológico ou não examinando-o isoladamente de seu contexto discursivo, assim como não se pode decidir, da mesma maneira, se um fragmento de escrita é uma obra de arte literária. A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que com as propriedades linguísticas inerentes de um pronunciamento. (EAGLETON, 1997, p. 22).

Historicamente, a grande imprensa se utilizou do discurso de veracidade para, ideologicamente, não colocar de forma autêntica os conteúdos pautados pelo público (MOTTA, 2005). Havia agendamento de informações de interesses políticos e empresariais, e editores que exerciam a função de porteiro (gatekeeper) dos conteúdos (WOLF, 2003).

FORMAÇÃO DISCURSIVA

A temática política é polêmica em qualquer tempo, mas quando se trata de períodos de crise ou de eleição, percebemos que a discussão é intensificada. A população discute mais sobre o assunto, mesmo não sendo de forma aprofundada; e a mídia dá espaço ao debate, elegendo, claro, a linha editorial pela qual deseja ser orientada. Na efervescência

dessas discussões, há muitas personagens envolvidas e um grande número de fontes noticiosas. E é nesse cenário que a luta pela melhor e/ou verdadeira retórica se estabelece.

A dualidade entre direita e esquerda é evidente nos veículos de comunicação. De um lado, a mídia chamada de tradicional, "de direita", acusada de defender os interesses empresariais e das pessoas de linha conservadora. Do outro lado, uma mídia independente, defensora dos coletivos e dos movimentos sociais.

O direito à informação é uma garantia mencionada na Declaração Universal dos Direitos Humanos: "todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão" (Art. 19). Esse trecho se refere ao artigo 19 dessa Declaração. Mas podemos considerar que tais fronteiras podem ser análogas ao silenciamento direcionado pela formação discursiva.

O compromisso com a verdade dos fatos é matéria fundamental do jornalismo: "a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade e ter por finalidade o interesse público" (Código de ética dos jornalistas brasileiros). No entanto, entende-se que através dos possíveis enquadramentos, os interesses particulares podem distorcer os fatos trazendo prejuízos para as partes envolvidas e para o público.

Ainda, como a "parcialidade" deve ser evitada, é comum vermos diversos grupos de mídia se dizerem imparciais e apontarem para outros como parciais, indo ao encontro do que Althusser destaca:

> É preciso estar fora da ideologia, isto é, no conhecimento científico, para poder dizer: estou na ideologia (caso excepcional) ou (caso geral): estava na ideologia. É sabido que a acusação de se estar na ideologia só é feita relativamente aos outros, e nunca relativamente ao próprio (a menos que se seja verdadeiramente spinozista ou marxista, o que neste ponto corresponde exactamente à mesma posição) (ALTHUSSER, 1974, p. 101).

A ideologia e sua formação ideológica orientam à formação discursiva. Podemos dizer que há uma formação discursiva, segundo Foucault, quando conseguimos perceber uma regularidade de enunciados cujas temáticas, funcionamentos, ordenamento e dispersão se assemelham (FOUCAULT, 1984).

> Uma formação discursiva não desempenha, pois, o papel de uma figura que para o tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais. (FOUCAULT, 1984).

Diante de tais características, entendemos os veículos aqui analisados como pertencentes a diferentes formações discursivas. Já que a formação discursiva orienta a construção de um conjunto de enunciados ou o que chamamos de discurso.

SILENCIAMENTO

De modo a acrescentar ao “dito discursivo”, revelado em um conjunto de enunciados, presente na obra de Michel Foucault, Eni Orlandi (2007) se debruça sobre os espaços de silêncio para entender o não-dito. A autora aborda duas possibilidades de silêncio, a primeira relacionada ao silêncio fundador, ou seja, ao silêncio em seu sentido filosófico, ao silêncio anterior a palavra, ao silêncio como inerente ao ser humano assim como a linguagem, o qual não é vazio, possui sentido. A segunda forma é a política do silêncio, dividida entre “silêncio local” relacionado ao interdito, ao “proibido dizer”, censurado, comum, por exemplo, em épocas de ditadura; e o “silêncio constitutivo” pertinente ao silenciamento, ao poder-dizer, ao não dizer para significar (ORLANDI, 2007, p. 73).

> Determinado pelo caráter do silêncio, o silêncio constitutivo pertence à própria ordem de produção do sentido e preside qualquer produção de linguagem. Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o anti-implícito: se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando consequentemente os limites do dizer. (ORLANDI, 2007, p. 73-74).

Neste sentido, a autora também argumenta que quando falamos algo, direcionamos o sentido, “apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada” (p. 73).

METODOLOGIA

Em nossa pesquisa, estipulamos o período de 19 a 25 de junho de 2015, por ser o início da 14ª fase da Operação Lava Jato. A cada dia, foram coletadas todas as matérias relacionadas à Lava Jato, resultando em sete textos do Vi o Mundo e 67 do G1, os quais foram reunidos em uma planilha com categorias como fontes, personagens, narrador e recursos. A análise teve como base o modelo pragmático apresentado por Luiz Gonzaga Motta (2005), que é capaz de relacionar cada ponto de sentido no texto: o enredo, o personagem, o narrador, a intriga, entre outras unidades.

As reportagens foram desconstruídas para serem reconstruídas. “Para reconstituir de forma coerente uma narrativa jornalística, o analista precisa observar a continuidade e justaposições temáticas a partir da recorrência de um mesmo tema nas notícias isoladas” (MOTTA, 2005, p. 4). Conforme veremos a seguir, a reconstituição do início da Lava Jato nos dois primeiros sites estará em forma de infográfico (figuras 1 e 2).

Como acima mencionado, uma das unidades da narrativa que foi abordada nessa pesquisa é a função da personagem ou da fonte dada pelo narrador. “O reconhecimento das personagens e de sua dinâmica funcional ocorre concomitantemente com a identificação

dos episódios porque as personagens são atores que realizam coisas (funções) na progressão da história” (MOTTA, 2005, p. 7).

ANÁLISE

A operação Lava Jato teve início em março de 2014, com a prisão do doleiro Alberto Youssef e o ex-diretor de abastecimento da Petrobras, Paulo Roberto Costa; ambos condenados por lavagem de dinheiro e organização criminosa. O esquema utilizava um posto de gasolina, em Brasília, para pagamento e recebimento de dinheiro ilícito oriundo do desvio de recursos da estatal brasileira, Petrobras. Mas, é importante ressaltar a condução desse processo aconteceu de forma política, com o juiz Sérgio Moro interferindo na investigação do MPF, conforme confirmou o Superior Tribunal Federal (STF).

A Polícia Federal começou a investigar Alberto Youssef por conta de remessas ilegais ao exterior, o qual foi associado a Paulo Roberto Costa após esse ter ganhado um carro no valor de R$ 250 mil do doleiro Youssef. A operação resultou na condenação de políticos, empresários, funcionários públicos, doleiros e civis, e muitos danos econômicos para o país.

No dia 19, a 14ª fase foi iniciada com a prisão dos presidentes das empreiteiras Odebrecht e Andrade Gutierrez, além de mais 10 pessoas ligadas as mesmas. O dia 25, último dia de coleta, foi marcado pelos primeiros desdobramentos, em que o presidente da Odebrecht, Marcelo Odebrecht, entrou com um pedido de liberdade por meio de seus advogados. Na noite do dia 24, três dos presos temporários foram soltos. Apenas um deles se transformou de regime temporário para preventivo.

Durante o período indicado, foram coletadas 67 matérias do site G1 e sete do site Vi o Mundo, com diversas personagens e fontes envolvidas. Aqui, faremos referência apenas ao conteúdo pertinente à pesquisa, procurando envolver alguns elementos fundamentais na narrativa jornalística a exemplo de fontes, personagens, narrador e recurso como foto ou vídeo. Este último, analisamos apenas a quantidade. No G1, observamos 53 imagens e 28 vídeos, entre reportagem e falas do delegado da Polícia Federal e procurador; já no Vi o Mundo, são 12 imagens.

VI O MUNDO

Esse site tem o slogan “o que você não vê na mídia” e possui um tipo de linha editorial explicitamente opinativa, cujo cunho é progressista. No período de análise, vimos no site o artigo de opinião desenvolvido pelo senador Requião, falando sobre o “pré-sal”. O autor contesta o desejo de senadores como José Serra de democratizar o petróleo encontrado naquela área para petrolíferas estrangeiras.

O site é alimentado por matérias de outros sites, sejam da grande mídia ou da mídia independente. A primeira matéria do G1, do dia 19, sobre a deflagração da operação Lava

Jato é veiculada pelo Vi o Mundo, sem alterações, apenas não incluindo fotos ou vídeo. Em seguida, o mesmo deu espaço à reportagem da Agência Estado, dando ênfase à defesa dos investigados. Há no texto a imagem da nota à imprensa da Odebrecht.

> Em comunicado publicado nesta segunda-feira (22) nos principais jornais do país, a Odebrecht, investigada pela operação Lava Jato, nega ter participado de qualquer cartel. "Não há cartel num processo de contratação inteiramente controlado pelos contratantes, como ocorre com a Petrobras, onde a mesma sempre definiu seus próprios orçamentos e critérios de avaliação técnico-financeiro e de performance."(VI O MUNDO, 2015).

O trecho da reportagem que envolve a fala de representantes da personagem Odebrecht deixa claro que não há possibilidade de haver crime, já que a Petrobras controla os contratos.

Além de reportagens da grande mídia, há artigos de opinião oriundos de outros sites de linha editorial de "esquerda", conforme veremos alguns exemplos a seguir. Como abordado anteriormente, o dito se destaca de acordo com a formação discursiva. Tal afirmação explica o fato de o juiz da Lava Jato em primeira instância, Sérgio Moro, ser visto como herói por alguns grupos de mídia. A título de ilustração, analisaremos o conjunto de enunciados escrito por Fernando Brito, no site Tijolaço e republicado no site Vi o Mundo.

> Depois da Odebrecht, a Andrade Gutierrez e a OAS dão sinais de que também vão reagir à ofensiva do juiz Sérgio Moro. E a OAS, por seus advogados, endureceu jogo, chamando Moro de "justiceiro" e parcial; os advogados também acusaram os procuradores de usar "provas ilícitas" e a criação de um cenário de "condenação antecipada" para os cinco executivos da empresa que são réus, **segundo a Folha.** (VI O MUNDO, 2015).

Os termos "justiceiro" e parcial procuram dar uma conotação negativa à ação do juiz e traz à tona o sentido de que as empreiteiras são inocentes e o juiz é culpado. Apesar de incluir a palavra réu na citação, toda a construção de sentidos anteriormente, leva-nos a crer que há injustiça no processo.

No período de análise, o Vi o Mundo também incluiu o texto de Paulo Moreira Leite em seu blog.

> A ideia de que a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva será a próxima etapa da Operação Lava Jato encontra-se em todas as mentes. O que falta para a prisão de Lula, pergunta-se, depois da absurda prisão do presidente da maior empreiteira brasileira? Simples: falta reagir. Falta deixar claro que toda iniciativa para colocar Lula atrás das grades vai além de toda decência e representa um ataque inaceitável à liberdade e à democracia. (VI O MUNDO, 2015).

Em defesa do ex-presidente da república, o jornalista Paulo Moreira Leite afirma que a ameaça de prisão de Lula é "um ataque inaceitável à liberdade e a democracia".

SITE G1

A construção da personagem Sérgio Moro como herói no G1 se dá pela ideologia do veículo, expressa na formação discursiva.

> A Polícia Federal (PF) entregou à Justiça uma cópia de um bilhete de Marcelo Odebrecht para seus advogados, no qual ele pede para "destruir e-mail sondas". O presidente da Odebrecht está preso preventivamente na carceragem da PF, em Curitiba, desde o dia 19 de junho. Ele é suspeito de participar do esquema de corrupção da Petrobras. Esse e-mail sobre sondas foi considerado pelo juiz federal Sérgio Moro, responsável pela Operação Lava Jato na primeira instância, como uma das provas da participação da Odebrecht em cartel. (G1, 2015).

A fala de Moro é considerada como referencial de "verdade", o que nos remonta a discussão de Foucault (1996) no livro a Ordem do Discurso sobre como atua a falsa ideia de verdade. Segundo esse autor (1996), a construção do ideal de verdade é utilizada para camuflar a própria verdade. Para tanto, pega-se depoimentos de fontes denominadas de oficiais, pessoas cuja história social formou um enquadramento de veracidade e de justiça. Outro exemplo é a matéria em que o delegado afirma que todos serão indiciados cujo título é "'todos serão indiciados', diz PF sobre presos da 14ª fase da Lava Jato".

A relação de heroísmo é estendida para personagens como Alberto Youssef e Paulo Roberto Costa, apesar das divergências em seus discursos. Com o título "Acareação de delatores termina com 'uma convergência', dizem defesas", a matéria legitima a fala dos delatores Youssef e Paulo Roberto Costa. Nela, tendemos a entender que houve semelhança nos discursos de ambos sobre as questões levantadas pela investigação. No interior da matéria, observamos que houve literalmente apenas "uma" convergência nos discursos, pois o restante das perguntas tiveram respostas diferentes.

Outro exemplo é a declaração de Paulo Roberto sobre o pagamento de propina. O título da matéria expressa "Odebrecht pagava propina a cada 2 meses, diz ex-diretor da Petrobras", a frase é afirmativa e nos conduz a concluir que se o ex-diretor disse que a Odebrecht pagava propina. Não entendemos como suposição, mas como afirmação.

O restante das personagens envolvidas possui uma relação de criminalização, a exemplo da matéria que abre espaço a um texto da BBC sobre a prisão dos presidentes das empreiteiras nos principais jornais internacionais, chamados de "magnatas".

> O WSJ disse que, apesar dos efeitos negativos, o escândalo revelado pela operação Lava Jato fez com que "polícia e órgãos judiciais emergissem como instituições independentes em uma nação onde ricos e poderosos escaparam de punições por muito tempo.""[O nome da operação] foi aparentemente uma mensagem de que o país está tentando acabar com sua autodenominada cultura de impunidade, em que ricos e poderosos quebram a lei sem medo de punição", escreve o New York Times. (G1, 2015).

Além do texto sobre a prisão dos presidentes da Odebrecht e Andrade Gutierrez, a reportagem acrescenta que tais prisões podem envolver, posteriormente, o presidente Lula,

segundo o Wall Street Journal, Financial Times e o Clarín. “O Financial Times viu a abertura de investigações sobre um suposto tráfico de influência por parte de Lula para beneficiar a Odebrecht como um ‘sinal de que os promotores estão tentando ligar as atividades da Odebrecht a Lula’”.

Outra matéria tendo como foco o *habeas corpus* pedindo que Lula não fosse preso foi divulgada no G1. A autoria do pedido é relacionada a um civil, mesmo assim, o título traz o sentido de que a justiça negou tal pedido e que o ex-presidente poderá ser preso: “justiça nega habeas corpus que pedia que Lula não fosse preso”.

Podemos identificar na construção textual diferentes formações discursivas desenvolvidas pelas políticas editoriais dos meios aqui estudados, conforme reconstrução das narrativas nas figuras 1 e 2. No Vi o Mundo, os textos são explicitamente pró-governo, na época, tecendo uma luta para deslegitimar posicionamentos da grande mídia. No G1, os sentidos são implícitos, identificados nos enunciados comentados e na hierarquia de fontes, o que configura um posicionamento ideológico, a exemplo dos vídeos de depoimentos do promotor, depoimento de delegado da Polícia Federal, dos delatores, entre outros. Luiz Gonzaga Motta (2005) aponta esses enquadramentos como estratégia para a construção da realidade. Sob a camuflagem da objetividade, evidencia-se uma distorção sistemática da comunicação.

Data	**Assunto**
Dia 19/06	Artigo do senador Requião em defesa da Petrobras
	14ª fase da Lava Jato é deflagrada
Dia 22/06	O lança mão de nora da Odebrecht afirmando que as prisões são desnecessárias e são uma afronta ao Estado de Direito
	Aborda a suporta prosão de Lula e afirma que é inceitável à liberdade e à democracia.
Dia 24/06	Em um tom de perseguição, o autor acredita que o juiz Sérgio Moro pretende chegar até Lula com as investigações.
Dia 25/06	Nota do juiz Sérgio Moro ressalta que Lula não é alvo de investigação
	Crítica à Folha de S.P. por ter veiculado que Lula havia entrado com pedido de *habeas corpus* na justiça.

Quadro 1: reconstituição das narrativas no “Vi o Mundo”.

Fonte: dos autores.

Data	Assunto
19/06	É deflagrada a 14ª fase da operação Lava Jato, tendo como alvo as empreiteiras Odebrecht e Andrade Gutierrez.
	O juiz Sérgio Moro afirma ter provas contra os presidentes das empreiteiras em questão.
	Justiça bloqueou R$ 20 milhões dos investigados
	59 mandatos de busca e apreensão em SP, MG, RJ e RS.
	A Odebrecht, em nota disse que a ação foi desnecessária.
	12 presos. Dois deles, são os presidentes da respectivas empresas.
	Andrade Gutierres nega envolvimento com a Lava Jato.
	Os presos chegaram a Curitiba.
	Dalton Avancini, ex-diretor da Camargo Corrêa, contribui com provas.
	A PF diz que os presidentes tinham domínio completo do que acontecia na empresa.
	Psol cobra depoimentos dos dirigentes da Odebrecht e Andrade Gutierrez em CPI.
	MPF diz que tais empresas atuavam de modo sofisticado.
20/06	Chegam ao IML para exame de corpo de delito
	Depoimento de presos temporários são adiados.
	Empreiteiras negam relação com presos.
	Moody´s coloca revisão da Odebrecht para rebaixamento.
	Executivos da Gutierrez pedem Habeas Corpus ao TRF-4.
21/06	Gutierrez nega vínculo om mais um preso.
22/06	PF ouve presos temporários e pede mais prazo para ouvir 11 indiciados.
	Executivos da Odebrecht entram com pedido de liberdade no STF.
23/06	Agentes pegam bilhete do presidente da Odebrecht para advogados com frase: “destruir e-mail sondas”.
	Justiça nega pedido de liberdade para presidente da Andrade Gutierrez.
	Sérgio Moro transforma a prisão do ex-diretor da Odebrecht em preventiva.
24/06	PF pede que quadro presos temporários continuem presos. Tal pedido é negado. Três deles são soltos e o quarto, Alexandrino Salles, ex-diretor da Odebrecht, fica preso por mais 24h esperando decisão do juiz.
	Paulo Roberto Costa, em depoimento, afirmou ter visto Alexandrino Salles combinar propina.
25/06	Justiça nega liberdade a executivos da Odebrecht.
	Advogados do presidente da Odebrecht entram com pedido de habeas corpus na justiça.

Quadro 2: reconstituição das narrativas no “G1”.

Fonte: dos autores.

Para reforçar a objetividade, há a inclusão de falas das duas partes envolvidas, mas, muitas vezes, não na mesma proporção. Em diversas situações, observamos que o veículo argumenta ter entrado em contato com algumas personagens, não obtendo resposta.

É importante ressaltar que vimos as vozes dos acusados por meio de notas à imprensa, percebendo uma discrepância entre, por exemplo, o quanto uma fonte em defesa dos acusados fala e, quantas vezes, pessoas em nome do Ministério Público Federal,

Polícia Federal e Justiça Federal formularam de forma argumentativa o seu posicionamento.

A inclusão de fontes de informação que exercem o poder: o juiz, o delegado e o promotor. "O uso de designantes das personagens, como os nomes próprios os identificadores (cargos, funções, etc.) (...) devem ser levados em conta na análise pragmática, porque são utilizados pelo narrador para produzir efeitos de real, para referenciar as personagens" (MOTTA, 2013, p. 177).

Quantidade	Fontes
1	PF; MPF; Odebrecht e Andrade Gutierrez.
1	Instituto Lula.
1	Odebrecht.
1	Paulo Moreira Leite.
1	Sonya Racy; advogados da OAS; Folha de São Paulo.
1	Sérgio Moro.

Quadro 3: fontes presentes no Vi o Mundo.

Fonte: dos autores.

Quantidade	Fontes
7	PF; MPF; Odebrecht e Andrade Gutierrez.
4	MPF.
3	O advogado João Mestieri de Paulo Roberto Costa; Brasken; Advogado Tracy de Youssef.
2	Instituto Lula; Assessoria do TRF-4; Ronaldo Caiado.
2	Moody's.
2	Paulo Roberto Costa; PF; Sérgio Moro; Novas notas da Odebrecht.
1	A defesa de César Rocha; Desembargador; MPF; PF.
1	Advogada Sylvia Maria Urquiza.
1	Advogado de Paulo Roberto Costa; Meire Poza, ex-contadora do doleiro Alberto Youssef.
1	Advogados de defesa de Youssef; Paulo Roberto Costa; ex-deputado João Pizzolatti (PP-SC); Nelson Meurer (PP-PR); Aguinaldo Ribeiro (PP-PB); Advogado de Youssef, Antônio Figueiredo Basto.
1	Advogados de defesa e acusação segundo a Reuters.
1	Advogados de Youssef e Paulo Roberto Costa, Antônio Palocci.
1	Advogados do executivo da UTC.
1	Brasken; Subordinado de Youssef, Rafael Ângulo Lopez.
1	Camargo Corrêa.
1	Dalton Avancini; PMDB.
1	Desembargador federal João Pedro Gebran Neto; defesa Andrade Gutierrez; Nota de empreiteiras sobre envolvimento; MPF; PF.
1	Edison Lobão; Romero Jucá; Defesa de Renan Calheiros; Roseana Sarney; Paulo Roberto Costa.
1	Ex-presidente da Camargo Corrêa Dalton dos Santos Avancini; Braskem; Sérgio Moro; PF; MPF.

1	João Pedro Gebran Neto, do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4); Instituto Lula; Maurício Ramos Thomaz.
1	Meira Pozza; Nota UTC/Constra; Mentor.
1	MPF; PF; Advogado de Alexandrino de Salles Ramos; Notas das empresas.
1	MPF; PF; Advogados pessoais dos quatro suspeitos, presos temporários; Notas das empresas.
1	MPF; Sérgio Moro; Defesa de Alexandrino Salles; Paulo Roberto Costa.
1	New York Times; Financial Times; The Wall Street Journal; Le Monde; Clarín; El País.
1	Notas das empresas sobre envolvimento.
1	O desembargador federal João Pedro Gebran Neto; Defesa dos acusados; PF; MPF.
1	O ministro da Casa Civil, Aloizio Mercadante; O chefe da Controladoria-Geral da União (CGU), Valdir Simão.
1	O ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo; Sérgio Moro.
1	Odebrecht agradece em sua página no Facebook;
1	Odebrecht; O delegado da PF Eduardo Mauat da Silva; E-mail - Prisco Ramos;
1	Paulo Roberto Costa e Alberto Youssef.
1	Paulo Roberto; defesa de Alexandrino Salles; Brasken; PF.
1	PF; 11 investigados, incluindo, João Vaccari; Renan Calheiros; Fernando Baiano.
1	PF; Advogados da Odebrecht; Brasken;
1	PF; Advogados de defesa dos presos temporários.
1	PF; Defesas de Youssef e Paulo Roberto Costa; Brasken.
1	PF; MPF; Assessoria de imprensa da Odebrecht; advogado Vinícius Lapetina.
1	PF; Odebrecht.
1	PF; Representação de Flávio; Defesa de Alexandrino Salles; Carta de demissão de Alexandrino.
1	Revista “O Empreteiro”
1	Sérgio Moro por meio de nota; Advogado Luiz Flávio Borges D’Urso; MPF.
1	Sérgio Moro; MPF; Nota da Andrade Gutierrez.
1	Sérgio Moro; MPF; Notas das principais empresas envolvidas.
1	Sérgio Moro; Odebrecht; MPF; PF
1	Sérgio Moro; PF; MPF; Advogada da Odebrecht; Notas da Odebrecht e Andrade da Andrade Gutierrez.
1	Sérgio Moro; PF; Odebrecht; Advogados de defesa; Defesa de Renato Duque.
1	Sérgio Moro; Youssef; Defesa de André Vargas.
1	Sérgio Moro; Youssef; Nota (Odebrecht).
1	Tarso Genro.
1	Youssef; O presidente da CPI da Petrobras; deputado Hugo Motta (PMDB-PB).

Quadro 4: fontes presentes no G1.

Fonte: dos autores.

Observamos que tanto o G1 quanto o Vi o Mundo abordam a temática de acordo com sua formação discursiva. Há silenciamentos para engendrar determinados sentidos. No G1, por exemplo, percebemos que da Operação Lava Jato tem se enfatizado o crime, a

corrupção, as personagens envolvidas. No site Vi o Mundo, tem-se dado o lugar para a voz das personagens acusadas, em um tom de defesa.

CONCLUSÃO

A importância dada à mídia por parte de representantes do poder judiciário foi constatada na Lava Jato, seja por meio do envio de notas à imprensa ou convocação de coletivas de imprensa todas as vezes em que se iniciou uma nova fase desta operação. Concluímos, então, que a grande imprensa foi uma aliada do poder público em uma relação denominada de judicialização do jornalismo. Essa relação se torna problemática, porque se noticia e se julga tomando para si conceitos de neutralidade, objetividade e imparcialidade.

A imprensa deve ter o cuidado de prestar o serviço, de tematizar questões de interesse social, articulando e mediando eticamente a discussão pública, ao invés de fazer enquadramentos monológicos fundamentados na epistemologia positivista da objetividade que concebe a realidade social como um fato inquestionável cuja única interpretação possível é a da ideologia hegemônica, o que traz inegáveis prejuízos à população ao distorcer e esvaziar de sentido a discussão pública sobre os acontecimentos, quando a deontologia prescreve o seu funcionamento como espaço para representação da diversidade significativa de versões e vozes existentes na sociedade.

Uma tematização democrática e pluralista pode diminuir a descrença na política e aumentar as chances de pressões populares, fazendo com que os poderes públicos tomem iniciativas visando melhorias sociais, através da promoção de políticas republicanas que atendam efetivamente às necessidades do conjunto da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de estado**. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1974.

BAL, Mieke. **Teoría de la Narrativa:** una introduccíon a la narratologia. Madrid: 1998.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. Tradução de Silvana Vieira e Luís Carlos Borges. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Editora Boitempo, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1984.

_____. **A ordem do discurso**. 3 ed. São Paulo: 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública***:* investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LAGE, Nilson. **A Reportagem Teoria E Técnica De Entrevista e Pesquisa Jornalística.** 6ª Edição. Rio e Janeiro: Record, 2006.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. São Paulo: Intercom, 2005.

_____. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2013.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2003.

CAPÍTULO 6

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DA MARCA DEVASSA E A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

Data de aceite: 01/09/2021

Sandra Maria Ribeiro de Souza
Professora Sênior Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, do curso de Propaganda e Publicidade do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo(CRP ECA USP)
Líder do GEIC-Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação
São Paulo, SP
http://lattes.cnpq.br/1156479077719941
http://orcid.org/0000-0003-0934-884X

RESUMO: O aumento na participação de mercado é uma evidência de estratégia de marketing bem-sucedida, mas para o *branding*[1], reputação e valor são as conquistas que mais interessam aos objetivos da comunicação marcária. O artigo, tomando a marca Devassa como objeto de revisão, descreve o momento em que a publicidade começa a utilizar as redes sociais como mídia, ora se apoiando em conhecimentos tradicionais de marketing, ora se arriscando na exploração de novas opções de relacionamento com admiradores e consumidores potenciais. Devassa ilustra um momento singular na comunicação publicitária: a busca de equilíbrio da marca entre os desafios inovadores das mídias sociais e os clichês criativos da propaganda tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade**;** Devassa; Mídias sociais.

THE DEVASSA-BRAND ADVERTISING CAMPAIGN AND THE REINVENTION OF ADVERTISING

ABSTRACT: The increase in market share is evidence of a successful marketing strategy, but for branding reputation and value are the achievements that matter most to the objectives of brand communication. The article, taking the Devassa brand as an subject of review, describes the moment in which advertising begins to use social networks as media, sometimes relying on traditional marketing knowledge, sometimes taking a risk in exploring new options for relationships with admirers and potential consumers. Devassa illustrates a unique moment in advertising communication: the brand's search for balance between the innovative challenges of social media and the creative stereotypes of traditional advertising.

KEYWORDS: Advertising; Devassa; Social Media.

1 | INTRODUÇÃO

Até os anos 90, bastava criar, produzir e veicular algumas peças publicitárias – filmes de 30 ou 60 segundos para televisão, *spots* ou *jingles* para inserção em emissoras de rádio, anúncios impressos em revistas e jornais de grande circulação, *outdoors* nas principais vias públicas, algum material de ponto de venda para decoração do varejo e, com um pouco mais

1 *Branding* se refere ao processo de gerenciar valores tangíveis e intangíveis de uma marca junto ao mercado de bens de consumo, para transformar a marca, ela própria, em um ativo econômico da empres aque a oferta e a administra. Tem a ver com uma perspectiva emocional de administração das estratégias de marcas centrada no design.

de verba, mala direta endereçada aos lares de prováveis consumidores - para se fazer propaganda[2] de uma marca.

A noção de campanha publicitária se apoiou, por várias décadas, neste modelo de difusão midiática, aceitando, em um momento ou outro, a coadjuvância de algumas ações táticas de promoção de vendas e de *merchandising*, então consideradas periféricas ao processo de comunicação de marketing centrado em publicidade[3].

Este modelo centralizador ainda orienta a comunicação de muitas marcas apoiando-se no fato de que a maioria dos consumidores é influenciada, em maior ou menor grau, por discursos marcários inseridos nas mídias, ditas agora *tradicionais*, e nas redes sociais interativas, recentemente viabilizadas por dispositivos digitais e tecnologias de conexão à distância, móveis e sem fios. No entanto, a natureza interativa das novas mídias e os avanços tecnológicos associados ao termo *internet*[4] têm provocando mudanças revolucionárias na história do consumo: consumidores entediados com esquemas invasivos de comunicação persuasiva preferindo soluções caseiras de entretenimento e consumo; maior acesso do consumidor à informação para conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas; saturação da mídia tradicional e fragmentação da audiência; relevância do design (solução de problemas) nos vários meios de comunicação das marcas ; sobrevalorização das emoções como motivos existenciais e sociais de ação, apenas para citar as mudanças mais relevantes que a comunicação de marca enfrenta nos tempos atuais.

Essas mudanças estão em curso e, por isso, não estão claramente consolidadas, porém, algumas tendências consideradas *divisoras de águas* (antes e depois da internet) podem ser identificadas. O desafio das marcas neste século XXI é estabelecer relações com os consumidores que não se baseiem tanto em mensagens publicitárias que os anunciantes querem transmitir, geralmente unilaterais, invasivas e persuasivas, mas sim na integração dessas com conteúdos que os consumidores desejam obter com rapidez, segurança, diversão e, acima de tudo, fora dos limites estreitos dos discursos institucionais de venda.

O objetivo deste artigo é discutir os pressupostos que alicerçaram a atividade

---

2 O termo *propaganda* designa o processo; o termo *publicidade*, a profissão. O CENP, Conselho Executivo de Normas Padrão, entidade criada em 1998 para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, usa os termos indistintamente e os define assim: “Publicidade ou Propaganda é, nos termos do art. 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. O critério ‘forma remunerada’ exclui do seu âmbito conceitual oformato conhecido por *publicity* (divulgação editorial gratuita) que, inapropriadamente, algumas editoras nacionais traduzem por publicidade, ignorando o fato de que, no Brasil, o termo *publicidade* é tradução de *advertising* e não de *publicity*.

3 Ações táticas de promoção de vendas e de *merchandising* foram consideradas inovadoras e de baixo custo por Jay Conrad Levinson (1933-2013), autor do best-seller *Marketing de Guerrilha* (1983), no qual ele lançou a ideia de que pequenas empresas poderiam competir com empresas maiores usando ideias criativas e relativamente mais baratas, a exemplo da estratégia *guerrilha* de combate, quese organiza e trabalha com poucos recursos, minando pequenos focos de resistência e conquistando pequenas áreas por ação. Atualmente, as atividades de promoção de vendas são designadas pela expressão *Live marketing*.

4 O primeiro *banner* veiculado na internet data de1994 e foi feito pela empresa Hotwired para a empresa de telecomunicações norte-americana AT&T.

publicitária, sobretudo a partir da década de 1950, quando os profissionais começaram a organizar o conhecimento prático em cursos e treinamentos de formação profissional[5], e as transformações impostas à atividade pelo impacto do uso cotidiano de meios tecnológicos de acesso e compartilhamento de informações.

Algumas pressuposições que alicerçaram as atividades de marketing e de comunicação no século XX são desafiadas pelo marketing e *branding* da marca de cerveja Devassa[6] que teve seu lançamento midiático em 2010, por meio da campanha de lançamento da versão *pilsen,* intitulada *Bem Devassa. Bem Loura*. Entre os pressupostos desafiados, destacamos os seguintes:

(1) *publicidade é a principal disciplina de comunicação da marca e*

(2) *publicidade é fazer comercial de televisão*.

Entre as proposições que ainda hoje permanecem recorrentes nas práticas criativas profissionais, destacamos duas, interligadas:

(3) *celebridade, humor e apelo sexual são recursos criativos eficientes para qualquer marca e*

(4) *emoção pega o consumidor e gera consumo.*

Vejamos com mais detalhes como o antigo e o novo conviveram em quatro fases da campanha da marca de cerveja, com Paris Hilton em 2010; Sandy em 2011; Hugh Hefner em 2012 e Alinne Moraes em 2013, momentos iniciais de utilização da publicidade integrada às plataformas digitais de comunicação social:

5 Entre os anos 20 e 50do século passado, asagências de publicidade foram a principal referência de formação publicitária; em 1951 surgiu o primeiro curso regular promovido pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo.Cf. FIGUEIRA NETO, A.; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010, p. 73-92.

6 Em 2012, a marca Devassa comemorou dez anos de existência, assim como a rede de bares que leva o mesmo nome. No blog *O mundo das marcas* (disponível em http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html. Acesso: 24 jun. 2021) a história da marca registra seu início em 2003 quando foi fundada a UDC-União das Devassas Cervejaria Ltda, com a entrada de Joca Muller na sociedade já formada um anoantes por Marcello Macedo (Cello) e Marcelo do Rio em um bar no Leblon, Rio de Janeiro, batizado de Cervejaria Devassa, onde já serviam uma fórmula exclusiva de cerveja, fabricada pelo mestre cervejeiro André Nothaft. Considerada uma cerveja de qualidade europeia e sabor refinado, a marca chamou a atenção do grupo Schincariol, que acabou por adquirir 70% da UDC em 2007, por R$ 30 milhões. O grupo assumiu as marcas da UDC, a unidade de produção e a estrutura de distribuição; os antigos sócios Marcelo do Rioe Cello Macedo continuaram como gestores das franquias da Cervejaria. Em 2011, o grupo Schincariol vendeu 50,45% de suas ações para o grupo japonês Kirin, formando a Brasil Kirin, que passou a controlar, além da Devassa, outras marcas de cervejas como a Nova Schin, Baden Baden, Eisenbahn, Cintra e Polar

Figura 1 Celebridades da marca Devassa. Do alto-esquerda para baixo-direita: Paris Hilton, 2010; Sandy, 2011; Hug Hefner, 2012 e Alinne Moraes, 2013.

2 | A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE *DEVASSA BEM LOURA* COM PARIS HILTON

A Agência Mood[7], uma agência paulista especializada em promoção e ativação de marca, inaugurou em 7 de fevereiro de 2010, um domingo, uma campanha de lançamento da versão *Devassa Bem Loura* com um *teaser*[8] veiculado durante o Big Brother Brasil (BBB10), em São Paulo e Rio de Janeiro, mostrando a seguinte sequência de cenas: um fotógrafo, em seu apartamento tenta, em vão, capturar o rosto de uma vizinha no prédio em frente, por meio de uma potente máquina fotográfica. Ela é loira e veste um microvestido preto. Percebendo o *voyerismo* de seu vizinho fotógrafo, ela o provoca e faz poses que lembram as antigas *pin-ups*[9], mas os movimentos são rápidos e o fotógrafo só consegue registrar suas pernas bem torneadas, suas costas e o movimento de seus cabelos. Ele não consegue tirar uma foto do seu rosto. Ao rever, no *display* de sua máquina, os instantâneos tirados, ele vê um *frame* com a frase "*Bem misteriosa"* escrita em néon vermelho. O filme termina com o *close* do fotógrafo, em um misto de desapontamento e

7 Agência Mood eraliderada, na época,pelos sócios Antonio Cruz Neto, Luiz Lara, Aaron Sutton e Fernando Lara. Especializada na *comunicação 3D* que integra promoção, propaganda, eventos, design, ponto de venda e ativação de marca, teve a marca Devassa como seuprincipal cliente em 2010.
8 Técnica criativa que subverte o código da formulação publicitária ao omitir, propositadamente, o nome do patrocinador e da marca e, assim, engajar o telespectadorno desvendamento do mistério midiático provocado.
9 O termo *pin-up* surgiu nos EUA nos anos 40 para designar as mulheres "de papel"que, afixadas nos armários dos soldados norte-americanos, os animavam durante a Segunda Guerra Mundial.

curiosidade e, logo abaixo, o letreiro <www.bemmisteriosa.com.br>. Apenas isto: nenhuma marca de patrocinador, nenhuma locução em *off*, apenas uma trilha musical marcante[10] e um endereço na internet.

Digitando o endereço <www.bemmisteriosa.com.br> na internet, os internautas se deparavam com uma página em tom avermelhado com a imagem central de um pequeno buraco de fechadura e com a seguinte chamada verbal: *"Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Use o twitter para espiar. Quanto mais twitts você postar com a tag #bemmisteriosa mais próxima fica a fechadura. Participe e incentive seus amigos a fazer o mesmo"*. É exatamente nessa integração de comercial em televisão com uma charada na internet, dirigida a comunidades virtuais, que reside a novidade midiática da marca, também conhecida por *cross media* (mídia cruzada).

Após 48 horas, *tuiteiros*[11] já davam a notícia de que a tal loira no buraco da fechadura era Paris Hilton[12] fotografada por J.R. Duran para uma das marcas pertencentes ao grupo Schincariol. Mistério resolvido, uma nova mensagem convidava os internautas de <www.bemmisteriosa.com.br> a acompanhar o desenrolar da campanha em um *hotsite* anunciando novo comercial em televisão (em SP e RJ) ou sua continuidade na internet para os demais residentes no país.

2.1 O filme-revelação do *teaser* e a ação do CONAR

O filme-revelação de 60 segundos foi veiculado cinco dias depois do *teaser*, no dia 12 de fevereiro, nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo e na página da internet <www.devassa.com.br> para os demais estados brasileiros.

---

10 A trilha sonora utilizada é original do filme *The man with the golden arm* (O homem do braço de ouro), de Elmer Bernstein, estrelado por Frank Sinatra e premiado com um Oscar em 1955.

11 Twitter é um servidor de *microblog* e seus praticantes são chamados aqui de *tuiteiros*. São pessoas comuns que usam a rede socialpara dar opiniões sobre fatos e pessoas que as interessam;um espaço para ampliar a conversação na internet.

12 **Paris** Whitney **Hilton** (1981) é *socialite*, atriz, cantora e empresária norte-americana,herdeira da rede de hotéis Hilton, e se notabilizou por protagonizar escândalos na mídia internacional.

Figura 2 *Storyboard* com algumas cenas do filme suspenso pelo CONAR.

Seguindo narrativa e personagens principais do *teaser*, a história se desenvolve com o fotógrafo vendo sua vizinha pela janela e tentando fotografá-la outra vez. Ela abre uma geladeira e pega uma latinha. É a cerveja *Devassa Bem Loura*. Ela olha em direção ao fotógrafo e passa a lata pelo pescoço. A seguir, o fotógrafo bate outras fotos e fica feliz, pois dessa vez consegue capturar seu rosto. A loira passa a cerveja pelo seu microvestido preto e continua a dançar lentamente, de forma sensual. Da praia e de locais vizinhos, jovens adultos e ambulantes olham para a janela e aplaudem, elevando copos de cerveja em saudação à loira da janela que, enfim, abre a lata e pronuncia o nome da cerveja: *Devassa*! Ao fundo, à direita da tela, a imagem do Pão de Açúcar, na cidade do Rio de Janeiro, mostra a origem geocultural da marca.

O filme-revelação ficou apenas duas semanas no ar, pois teve sua veiculação suspensa[13] pelo CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 26 de fevereiro, por conta de queixas registradas em nome da *Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres*, órgão ligado à Presidência da República, da *Cervejaria Itaipava*, marca concorrente, e de alguns outros consumidores que se sentiram ofendidos com o apelo sensual do comercial. A Agência Mood reagiu com humor à decisão e substituiu o filme censurado por outro, (o terceiro da série) em que a grande estrela foi a própria embalagem da cerveja com a adição de uma tarja preta irreverente sobre os seios da *bonequinha*

13 Conferira suspensão em artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo (BARBOSA, Mariana. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103201028.htm Acessoem:24jun.20121).

retro desenhada no rótulo da garrafa. A partir de 16 de abril, um quarto filme passou a ser veiculado nas emissoras de televisão, para agradecer aos consumidores e anunciar *"Ela pegou! "*. O filme, montado com as mesmas cenas do filme-revelação, suprimiu as sequências filmadas com Paris Hilton em Los Angeles e manteve as tomadas filmadas no Rio de Janeiro, com a trilha musical original e a locução em *off* fazendo um balanço da vitória.

Além dos filmes veiculados em tevê aberta e em *sites* na internet, a Agência Mood planejou, concebeu e produziu muitas outras peças, de embalagens a geladeiras para pontos de venda, todas bem integradas sob o conceito de comunicação 3D (comunicação 360º ou integrada).

Paris Hilton ainda estrelou novo filme em agosto daquele ano - 2010 - , com os mesmos ingredientes cenográficos de versões anteriores – tubinho preto deixando pernas à mostra, sapatos vermelhos de salto alto, cenas cariocas, pessoas na praia brindando com copos de cerveja e três novas garotas Devassa saindo de um caminhão de entregas para distribuir a bebida para transeuntes. Um mês depois, a Agência Mood colocou no ar, no dia 17 de setembro, no intervalo do Jornal Nacional da Rede Globo, um filme de lançamento da promoção[14] *Alô, Paris Hilton* ("*Só a Devassa te dá um smartphone e ainda te leva para conhecer a Paris Hilton"*) que encerra oficialmente a participação da *socialite* na campanha do ano.

3 I A CONTINUIDADE DA MARCA COM SANDY NO PAPEL DE GAROTA-PROPAGANDA

Lançando mão dos mesmos esquemas de comunicação 3D, a Agência Mood provocou mais uma vez buchicho na mídia e nas comunidades virtuais, ao convencer Sandy[15] a tingir seus cabelos para ser a nova loira da campanha Devassa do verão de 2011.

Vestindo figurino semelhante ao que imortalizou Liza Minnelli na pele da personagem Sally Bowles no filme americano *Cabaret* (1972), dirigido por Bob Fosse e que lhe rendeu o Oscar de melhor atriz em 1973, Sandy entra em cena de costas, ao som da mesma trilha musical que caracterizou os anúncios da marca no ano anterior (*O Homem do Braço de Ouro*, de 1955). Enquanto o locutor convida o público a conhecer o outro lado da personagem, ela vira de frente, abre uma garrafa de cerveja na quina de um balcão, lança a cartola para a plateia e começa a dançar, acompanhada pela locução *em off*: "*Todo*

14 Mesmo com baixo teor alcoólico, qualquer cerveja é desautorizada a fazer promoção com distribuição de prêmios segundo a Lei n.5768, de 1971, e o Decreto-lei n.70951, de 1972, que regulamentam as promoções comerciais supervisionadas pela Caixa Econômica Federal. No entanto, aproveitando uma brecha legal, a ação promocional foi viabilizada por sorteios lastreados em títulos de capitalização nos moldes do Decreto n.6388, de 2008. Esta promoção durou dois meses, de setembro a novembro de 2010,e distribuiu prêmios em duas fases:na 1ª fase, 200 consumidores ganharam um *smartphone* cada; na 2ª fase, os ganhadores da 1ª fase concorreram ao sorteio de um pacote de viagem de três dias e três noites para Los Angeles, com direito a quatro acompanhantes e uma visita a Paris Hilton.

15 **Sandy** Leah Lima (1983) é cantora brasileira bem-sucedida e tem fama de *garota certinha.*

mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo até conhecerem um outro lado dela. O lado Devassa. Todo mundo tem um lado descontraído, tem um lado desencanado, desinibido e tem tudo a ver com uma Devassa Bem Loura. Bem suave. Bem gostosa. Todo mundo tem um lado Devassa. Produto destinado a adultos. "

Este filme foi veiculado apenas no dia 1 de março de 2011 e causou muito buchicho na mídia jornalística, dividiu opiniões, rendeu menções espontâneas da marca em horários nobres de veiculação, mas foi sutilmente abandonada pelo anunciante no segundo semestre do mesmo ano, em função de comentários negativos nas redes sociais que resgataram e espalharam uma entrevista antiga[16] de Sandy confessando não gostar do gosto amargo de cerveja, o que repercutiu muito mal para sua nova posição de garota-propaganda da marca.

Sandy, apesar de ter surpreendido positivamente seus admiradores com uma versão mais desenvolta de sua imagem de *menina certinha e recatada*, traiu a confiança do público ao dizer publicamente que não apreciava o tipo de bebida e mostrar ser apenas uma celebridade contratada por um alto cachê para ostentar uma imagem de *falsa loira* no camarote de carnaval patrocinado pela marca.

Este episódio foi marcante para a evidência, até então apenas intuída, de que criar conteúdos para as mídias digitais é bem diferente de criar peças para mídias convencionais de massa: o que funciona bem em uma pode não funcionar em outra, sobretudo quando as pessoas têm oportunidades de compartilhar (exponencialmente) opiniões sobre as mensagens veiculadas, sem o controle prévio do anunciante.

4 I HUGH HEFNER E DEVASSA *BY PLAYBOY*

Para recuperar a reputação da marca, a Agência Mood resolveu lançar para o carnaval de 2012 um enigma que, a exemplo do ocorrido dois anos antes, envolvesse internautas, consumidores e curiosos na busca de seu pronto desvendamento: estreando em rede nacional, na noite de 10 de fevereiro de 2012, os humoristas Leandro Hassum, Bento Ribeiro e Hélio de La Peña[17] se reuniram em um bar para especular sobre a nova garota Devassa. Com o título de *Pessoa misteriosa*, o filme apresenta o seguinte diálogo entre eles: (no ambiente de bar) *"-E aí galera! -Oi, e aí? Tão falando de quê? -Quem vai ser a nova garota de Devassa? -Já falaram que vai ser uma cantora, uma atriz, até um apresentador de televisão. -Tinham que chamar um especialista em mulher para escolher! Assim não tem erro. -Mas quem? -Já sei.* (Em outro ambiente, os três fazendo reverências a uma pessoa oculta) *Oh!...Milorde. Mestre da pegação*. *Produto destinado adultos. Aguarde. Acesse bemdevassa.com.br"*

16 Em uma entrevista concedida para o programa Conexão Direta, do canal GNT, em dezembro de 2010, Sandy afirmou não gostar de cerveja, por ter gosto amargo.

17 Humoristas contratados pela Rede Globo de televisão.A criação da campanha foi da Agência Moode a estratégia digital ficou sob a responsabilidade da ID\TBWA.

Neste ano, diferentemente dos anteriores, toda a comunicação e relacionamento com internautas foram realizados por meio da *fanpage* da marca no Facebook, plataforma que unificou os discursos da marca com as demais peças publicitárias veiculadas em tevê, rádio e ponto de venda, o tripé tradicional de mídia. Por meio de nove vídeos postados na rede e no canal Youtube, foram lançadas três dicas para curiosos que quisessem descobrir antes a identidade da pessoa misteriosa: (1) a pessoa nunca veio ao Brasil; (2) sua cor predileta é rosa e (3) participou como figurante de vários filmes. Quem procurasse por essas informações, chegaria ao nome do fundador da Playboy, Hugh Hefner[18], cujo anúncio oficial foi feito quatro dias após o lançamento do mistério (14 de fevereiro).

Por questões de saúde, Hugh não pode viajar para o Brasil, conforme programado, mas enviou seu filho caçula, Cooper Hefner, com o envelope lacrado contendo o nome da vencedora do concurso: Juliana Sales, que disputou o título com três outras modelos (Julia Dykstra, Sunéssis Brito e Camila Macedo).

Esta campanha representa um retrocesso na estratégia de *branding*: a associação entre cerveja e modelos sensuais de garotas foi um clichê em propaganda de cerveja e a utilização do *pai* das revistas masculinas como patrono da musa Devassa reforçou o conceito, tão criticado, de mulher coisificada[19].

5 | A PRIMEIRA VEZ COM ALINNE MORAES

A nova campanha da marca no verão de 2013[20] estreou seu filme de lançamento em uma segunda-feira, durante intervalo do Jornal Nacional, com a atriz Alinne Moraes apresentando o conceito: *"E você, tá esperando o que para ter a sua primeira vez com uma Devassa? ".*

Sem abandonar o *slogan Todo mundo tem um lado Devassa,* as peças de tevê, rádio, mídia digital e ponto de venda associavam a primeira vez de um rapaz de trinta anos (situação ilustrada pela personagem Deco Silva) à primeira vez do consumidor com a

---

18 **Hugh** Marston **Hefner** (1926-2017) foio idealizador, fundador e editor-chefe da revista Playboy, famosa por seu conteúdo erótico.

19 A publicidade de bebidas alcoólicas sofre restrições pela lei 9.294/1996 e pelo Código de Ética Publicitário do CONAR, 2008. Dentre as principais restrições, podemos ressaltar as que têm por objetivo a proteção da criança e do adolescente: a publicidade de bebidas alcoólicas não poderá associar o produto ao esporte, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas; a publicidade não poderá ter cenas, ilustrações, áudios ou vídeos que sugiram a ingestão do produto; os modelos devem aparentar ter 25 anos ou mais; a publicidade de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão somente poderá ocorrer entre as 21:30 h. e 6h.; os anúncios e rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas deverão deixar claro que se trata de um produto para adultos e conter advertência, do tipo "Beba com moderação"; os anúncios não poderão sugerir consumo exagerado ou irresponsável de bebidas alcoólicas. Ver mais em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em 25 jun. 2021.

20 O carnaval carioca foi um momento muito oportuno para a estreia do camarote *Devassa* na Avenida Sapucaí. O esquema incluía: utilização do carnaval como momento de lançamento do conceito criativo da campanha anual da marca; ancoragem da campanha em uma celebridade com potencial de gerar buchicho e mídia espontânea; manutenção de um Manifesto como peça-chave do espírito da marca; *mix* de mídias convencionais como televisão, rádio, revista com mídias digitais; um só dia de inserção, em intervalo comercial noturno de grande cobertura e audiência (geralmente, um programa global) para lançamento da campanha anual; ações de ativação em praias e em ruas de movimento durante festas populares internacionais; utilização de assessoria de imprensa para suprir principais centros noticiosos com *releases*, fotos e informações atualizadas.

marca Devassa, um argumento bem-humorado para bebedores de cerveja, fiéis de marcas similares, experimentar a marca anunciada, uma primeira vez.

A este filme, seguiu-se um segundo, onde a comparação entre iniciação sexual e a experimentação da marca -motivo de queixas registradas no CONAR por pessoas que consideraram o filme um convite aos jovens para perder a virgindade e arquivadas pelo órgão que não as julgou pertinentes- ficou mais "didática". Nele, Alinne reitera o convite para as pessoas que apreciam cerveja terem uma "primeira vez" com a marca Devassa, não mais na praia ou em churrascos à beira de piscina, mas em ambientes fechados de barzinhos, típicos da noite paulistana onde a marca pretendia consolidar sua participação de mercado.

A representação da mulher em propaganda sempre se fez por meio de estereótipos fragmentados e, infelizmente, recorrentes (talvez por que os homens constituem, ainda, maioria entre os profissionais de criação): mãe dedicada, jovem casadoura, fêmea gostosa, executiva determinada, inteligente bem-sucedida, etc.

As campanhas de Devassa, no início da história de sua marca, utilizaram a máscara de *fêmea gostosa* ao elegerem como garotas-propaganda ou musas, mulheres bonitas, sensuais, jovens, sedutoras, enfim, *Devassas*. Com a atriz Alinne, a marca buscou uma conciliação da ousadia inicial com a conformidade cultural necessária para ampliação da marca no mercado nacional.

Figura 3 Elementos iconográficos da marca em sua história inaugural. À esquerda, símbolo e logotipo da cerveja Devassa Bem Loura. À direita, silhuetas coadjuvantes da marca Devassa.

6 I CONSIDERAÇÕES FINAIS: A REINVENÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade está passando por mudanças paradigmáticas e o fato é que ela não reina mais absoluta entre as disciplinas de comunicação do marketing; nem tampouco o consumidor se encaixa no papel de receptor submisso de mensagens comerciais como nas décadas iniciais da atividade profissional. Para completar, conceitos de *branding* estão

renovando as premissas do marketing de marcas e deslocando os objetivos de comunicação para além dos índices de vendas e participação de mercado.

As campanhas de Devassa, em quatro anos consecutivos, mostraram que o pressuposto *(1) publicidade é a principal disciplina de comunicação da marca* é questionável. As fronteiras entre as disciplinas de comunicação estão cada vez mais indefinidas e novos formatos, híbridos, estão transformando os formatos tradicionais de anúncios e comerciais, de forma que a agência de publicidade deve reunir ou administrar talentos multidisciplinares, se quiser manter sua posição de liderança entre várias outras agências especializadas que prestam serviços especializados de comunicação para uma mesma marca.

Do ponto de vista do consumidor, o questionamento da publicidade como disciplina principal do marketing, nos faz considerar que, além dos consumidores da marca agrupados por características comuns em *público-alvo* das campanhas publicitárias, método comum de trabalho praticado desde o século passado, outros grupos de pessoas passaram a se tornar relevantes para a construção estratégica da marca dentro da perspectiva do *branding* e do marketing de relacionamentos, que é a de criar relações rentáveis e satisfatórias para todos os agentes envolvidos e não apenas para a promotora da marca: os fãs da marca, os influenciadores de opinião, os prescritores e endossantes, enfim, vários outros subgrupos de consumidores e não-consumidores, que mesmo menores ou localizados, são igualmente importantes para construção de reputação da marca.

O segundo pressuposto que apresentamos *(2) publicidade é fazer comercial de televisão* também não se sustenta mais. A internet e a *world web wide* (www) representam, para a gestão de marcas (ou *branding*), a democratização da opinião, pois ampliam a possibilidade e a capacidade de qualquer pessoa, consumidora ou não, de criar e distribuir conteúdos para muitos membros da sociedade (uma a um; um para muitos; muitos para muitos), desafiando a economia da atenção pela qual informações que não preencham os requisitos de motivação e interesse, geralmente, são descartadas. Isto significa que as agências de comunicação já não têm mais o controle absoluto das opiniões que circulam nas redes sociais. A desaprovação popular da Sandy como garota propaganda da marca Devassa, apesar do alto investimento publicitário em inserções de mídia, é um exemplo de que as marcas e suas agências precisam aprender a lidar com críticas e comentários de consumidores, reações típicas de ambientes interativos de conversação ou diálogo digitais.

O terceiro pressuposto *(3) celebridade, humor e apelo sexual são recursos criativos eficientes para qualquer marca* parece eterno no mundo da propaganda e não foi diferente com as criações para Devassa. É importante frisar, no entanto, que sexo em propaganda aumenta recordação da marca apenas quando é relevante para a mensagem principal da marca. *Devassa Bem Loura*, condenada a sair do ar por excesso de apelo sensual e desrespeito às mulheres, dividiu opiniões e mobilizou ações de apoio à campanha. Já *A primeira vez de Deco Silva* foi absolvida por órgãos competentes e sua veiculação não chegou a ser suspensa. A conclusão de alguns debatedores é que cerveja associada

a mulheres bonitas faz parte do repertório cultural e suas campanhas são esperadas e curtidas como entretenimento e diversão. Por isso continua sendo um recurso recorrente de criação publicitária, não apenas para divulgar marcas de cerveja, mas para um rol diversificado de produtos cujo consumo possa, de alguma forma, ser associado ao poder de atração sexual.

No caso de bebidas alcoólicas, o CONAR emitiu, em 2008, uma série de restrições, para sua publicidade, antes que o governo endurecesse ainda mais as restrições da lei federal de 1996.

Quanto ao uso de celebridade em publicidade, o importante é a compatibilidade que deve existir entre ela, o público visado e a imagem de marca programada. A escolha de um protagonista célebre deve considerar tanto seu poder de atração e empatia junto a várias comunidades influentes quanto a credibilidade de pessoa que usa, aprova e endossa o consumo. O recurso a celebridades, aliás, reforça a manutenção do pressuposto publicitário que defende a emoção para engajar o consumidor *(4) emoção pega o consumidor e gera consumo*. Mais que beber uma cerveja de qualidade, as campanhas mostraram que *ser autêntico*, *fazer o que dá prazer*, *dar vazão aos sentidos* e mostrar seu outro lado, *descontraído, desencanado e diferente,* são benefícios intangíveis tão importantes quanto as necessidades funcionais que os consumidores querem ver resolvidas pelo desempenho do produto. A humanização da marca Devassa foi determinante para avivar as emoções de potenciais consumidores em torno dos atributos emocionais expressos pelos verbos: "te pega, te seduz e faz você se apaixonar". Afinal, quem não comete loucuras por uma paixão e, ainda assim, não é perdoado? O determinante emocional de Devassa é a *liberdade* e, como outras marcas da liberdade, ela se conecta com pessoas que aspiram explorar limites e sentimentos.

Os quatro pressupostos descritos acima e cotejados com as quatro versões criativas da campanha *Devassa* e *Devassa Bem Loura*, escolhidas como exemplares, sinalizam mudanças relevantes na maneira de se entender a publicidade e a comunicação de marca frente às transformações sociais deste século e organizam, em grandes linhas gerais, as tendências que desafiam a prática profissional da publicidade bem como sua reflexão acadêmica.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA MOOD. **Mas quem é a Mood?** *Site* da agência publicitária responsável pela campanha de *Devassa*. Disponível em: www.agenciamood.com.br. Acesso em: abril 2011. Em 2013, este endereço redirecionava a visita para https://www.facebook.com/AgenciaMood. Em 2014, a agência foi incorporada à rede TBWA Worldwide, que pertence ao grupo Omnicom. Disponível em: https://www.lewlaratbwa.com.br/work. Acesso em:25 jun.2021.

BARBOSA, Mariana. **Conar mantém proibição a comercial da Devassa**. Folha de S. Paulo, 31de março de 2010, Caderno Mercado. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103201028.htm. Acesso em 24 jun.2021.

CENP Conselho Executivo das Normas Padrão. Disponível em: https://cenp.com.br/. Acesso em: 25jun. 2021.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões março 2010**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 24 jun. 2021.

DEVASSA. **Site oficial da marca**. Disponível em: www.devassa.com.br. Acesso em: 25 jun.2021. Ver história também em: https://www.youtube.com/watch?v=8VBTBQp4O0g. Acesso em: 27 jun.2021.

FIGUEIRA NETO, A; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010. p.73-92.

LEI nº 9294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4° do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 25 jun. 2021.

MUNDO das marcas: **Cerveja Devassa**. Blog de Kadudias. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html. Acesso em: 24 jun. 2021.

YOUTUBE. **Comercial da 'Devassa' com Alinne Moraes**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8f3aazrcxMg. Acesso em:24 jun.2021.

YOUTUBE. **Comercial proibido de Paris Hilton e cerveja Devassa.flv.** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x-LzUNuTZqA. Acesso em :24 jun.2021.

YOUTUBE. **Sunéssis de Brito - Comercial Cerveja Devassa c/ Hugh Hefner**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ufj6zNIuSy0. Acesso em: 24 jun.2021.

YOUTUBE. **Todo mundo tem seu lado Devassa**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=waanZHGslCs. Acesso em: 24 jun. 2021.

CAPÍTULO 7

O CONSUMO DO MODO DE VIDA DA ARISTOCRACIA INGLESA: A REPRESENTATIVIDADE DO LUXO E PODER

Data de aceite: 01/09/2021

Lye Renata Prando
Professora Doutora em Comunicação e Bolsista do Programa Pesquisa Produtividade da Unitoledo
http://lattes.cnpq.br/2505144868995734

RESUMO: O presente artigo discute a estrutura do discurso publicitário na série 'Downton Abbey' como um modo de vida da aristocracia inglesa e como os valores expostos na narrativa impulsionam o consumo dos produtos expostos, por meio do processo de identificação do sujeito enunciativo. A representatividade do luxo e poder transferidos aos produtos comercializados e consumidos evidenciam a tradição da realeza britânica e seus valores, para tanto, buscamos respaldo na semiótica greimasiana, especialmente a sociossemiótica.
PALAVRAS-CHAVE: Consumo; sociossemiótica; publicidade.

ABSTRACT: The present paper discusses the structure of advertising speech in 'Downton Abbey' series, and how the values exposed in the narrative boost the consumption of the way of life through the process of identification of the enunciative subject. For this we seek support in Greimasian semiotics, especially the sociossemiotics.
KEYWORDS: Consumption; sociossemiotics; publicity.

INTRODUÇÃO

A utilização de obras audiovisuais como um dos meios de publicidade de produtos e marcas é uma prática comum no mercado publicitário, uma estratégia adotada nas produções cinematográficas e difundidas nos seriados contemporâneos. A apropriação dos conteúdos narrativos discutidos nos enredos valoriza o produto e sua usabilidade e confere aos consumidores valores expostos nas tramas.

O mercado publicitário busca alternativas para divulgar suas marcas e produtos que se diferencie de anúncios tradicionais e a dinâmica estabelecida com os consumidores, em grande parte pelo advento da internet, conferiu algumas mudanças nessa relação, em particular no que se refere ao poder do público-alvo. É ele, público-alvo, quem decide o quê e quando assistir, conectando-se a tramas, personagens e narrativas de vida que lhe interessam, deixando os produtos expostos nas cenas tão interessantes quanto o seriado consumido. A procura de formas de comunicação criativas e assertivas tornou-se uma das principais responsabilidades dos estrategistas de marca, tornando o trabalho audiovisual uma escolha atrativa e eficiente, e o e-commerce e aplicativos completam a estrutura de oferta e consumo dos produtos.

Neste artigo, apresentamos uma pequena parte de uma pesquisa de doutorado.

Ele se concentra nos esforços de investigação sobre as formas de consumo de estilos de vida prescritos e retratados no seriado Downton Abbey. Considera alguns valores postos em circulação na narrativa, evidenciando o consumo como consequência, não como objetivo principal.

O drama épico Downton Abbey, é um seriado britânico ambientada entre 1912-1926 no interior da Inglaterra e produzido pela Carnival Films (que foi vendida à NBC Universal em 2008) para a ITV. Foi ao ar entre 2010-2015, retratando o estilo de vida inglês durante o período pós eduardiano. Este é nosso objeto de estudo. Seu corpus é composto pela 1ª temporada (abril de 1912 a julho de 1914, exibida em 2010) e 2ª temporada (julho de 1916 a dezembro de 1919, exibida em 2011), totalizando quinze episódios.

Este artigo tem como objetivo evidenciar como a comunicação afeta as práticas urbanas de consumo, bem como os valores expostos em sua narrativa, criando um processo de identificação dos sujeitos enunciativos. Para destacar alguns valores apresentados na série, mapeamos e catalogamos seu conteúdo em cinco modos de consumo: modos de vestir (masculino e feminino), modos de vida, modos de alimentação, modos de lazer, modos de trabalhar.

Tomamos como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, em particular a sociossemiótica de E. Landowski e os desenvolvimentos de A. C. de Oliveira, ao analisar as práticas de consumo urbano e plástico sensível.

CONSUMO DO CONTEÚDO: AS ESTRUTURAS NARRATIVAS DO DISCURSO E AS MANIFESTAÇÕES DE SENTIDO

O consumo é um importante objeto de estudo para diversas áreas da comunicação, como semiótica, marketing, psicologia, economia e sociologia. Alguns deles abordam o consumo do ponto de vista da produção. Uma das possibilidades em relação ao nosso estudo se dá quando, não os bens, mas quando a imagem deles é alcançável por todos na sociedade, ou seja, quando é uma pista para essa cultura. Essas "imagens de bens" e símbolos são criados e recriados, configurando novas formas de comportamento e novos modos de pensar e sentir em muitos setores de nossa sociedade. Para nos mantermos focados, a questão da formação da sociedade capitalista a partir de quebras de paradigma e mudanças no padrão de consumo, entrelaçada com transformações políticas, culturais e sociais, e como nossa hipótese central, podemos desafiar a revolução industrial em sua revolução no próprio consumo.

Essas mudanças são mostradas em Downton Abbey. O corpus destaca uma fase de transição da vida no campo para a vida nas cidades, as mudanças nas relações sociais após a Primeira Guerra Mundial e o declínio da aristocracia inglesa, procurando novas formas de geração de capital, em particular nas duas temporadas analisadas. Como dito acima, a primeira temporada começa em abril de 1912, quando acontece o naufrágio do

Titanic, e termina em julho de 1914, quando se anuncia que a Inglaterra participará da Primeira Guerra Mundial. Telefone, luz elétrica, telégrafo, referências ao Woman's Revista semanal e a cadeira giratória são alguns dos objetos apresentados na primeira temporada. A segunda temporada ocorre durante a Primeira Guerra Mundial e suas consequências, de julho de 1916 a dezembro de 1919. Referências a batalhas históricas, como o a batalha de Somme e Amiens, a revista Photoplay, mulheres dirigindo carros, o gramofone e a gripe espanhola são algumas dos assuntos presentes na segunda temporada.

Não é possível separar o estudo do consumo sem considerar a preservação, transformação, absorção e aprendizagem da cultura na transmissão da mensagem. Esses são os processos que ocorrem durante as práticas sociais e concomitantemente se organizam em processos discursivos. Nesse contexto, a ciência da semiótica, que estuda o significado e o universo dos signos, é útil. A semiótica greimasiana está alicerçada no estudo da linguagem, a capacidade humana de comunicação em um processo de construção do conhecimento social. Nesse sentido, partimos da ideia de que o discurso é um processo de produção de sentido em suas práticas sociais e faz parte de um mecanismo mais amplo, que é a produtividade discursiva. Tomamos discurso como resultado de uma manifestação humana que produz significados, experiências e representações.

Linguagens e significados acontecem nas redes de comunicação. Por exemplo, um discurso publicitário pode ser encontrado dentro de outro universo discursivo, digamos, educação, ciência, política e religião, mantendo o sujeito contemporâneo, sistemas de valores e universos do discurso. Os sistemas de valores e o universo dos discursos impulsionam a plenitude do exercício de cidadania do consumo, ou seja, a plenitude de qualquer situação de senso comum.

A semiótica discursiva é um campo particular da sociossemiótica que estuda discursos sociais não literários que incluem discursos tecnológicos, políticos, científicos, jornalísticos, publicitários, pedagógicos, religiosos e jurídicos. É, portanto, considerada uma ciência do sentido, que se constrói no momento das interações, em diferentes práticas sociais e discursivas. Segundo Prado (2006), pode-se dizer que esses universos de discursos são sociais, pois o enunciador e o enunciatário são coletivos, e o emissor e o receptor são individuais. Nesse sentido, os discursos são criados por segmento social, partido político, instituição, grupo, comunidade científica, legisladores, entre outros. O sujeito coletivo está em constante construção, uma vez que "a alteridade do Outro é um dos elementos da identidade do Nós" (Landowski, 1992, p. 23). Para Landowski (1992), a sociossemiótica é um estudo não apenas sobre terminologia e números, mas também a questão do funcionamento global e da eficiência social dessa atividade discursiva.

De acordo com uma perspectiva sociossemiótica, o método de análise gerador de significado descreve os microssistemas de valores sustentados ou conhecimento social. Segundo Greimas (2001), as estruturas narrativas do discurso são conhecidas em manifestações de sentido.

As estruturas narrativas do discurso se reconhecem em manifestações do sentido, fazendo-se necessária uma distinção entre dois níveis de análise e de representação: um aparente de narração, e um imanente. No primeiro, diversas manifestações das narrativas estão subordinadas às exigências específicas linguísticas das quais se expressa. No segundo nível, o imanente, a análise constitui uma forma estrutural comum em que a narratividade se organiza anteriormente à sua manifestação.

Partindo do método da descrição de modalidades discursivas, pode-se fazer uma correspondência com metatermos, enquanto termos de uma metalinguagem. Em uma fase narrativa do discurso, os modelos de análise dos valores que são manifestados foram desenvolvidos. Eles são modelos normalizados com base no saber compartilhado ou um mundo semioticamente construído. (PAIS, 2007).

MODO DE VIDA RETRATADO

As observações realizadas nas duas temporadas em estudo evidenciam a forma de viver em família e em sociedade. As cenas apresentadas não só deixam claros quais produtos e objetos são consumidos, mas qual a forma de vivenciá-los. O que vestir, quando vestir, o que comer e como comer, a experiência no convívio e no desfrutar da casa, os lazeres e trabalhos permitidos e proibidos.

Como dito inicialmente, esta observação permitiu a categorização do consumo em cinco modos: modos de vestir, que apresentam as vestimentas masculinas e femininas em vários momentos e sua evolução pré-, durante e pós-guerra; modos de morar, que evidenciam a valorização do espaço privado e a vivência em diferentes locais da casa e da propriedade; modos de comer, que valorizam a alimentação e os momentos em família ou não, com rigor, sofisticação e valorização da degustação; modos de lazer e de trabalhar, que apontam as atividades prazerosas nos momentos de descanso e as atividades de produção de valor profissional permitidas e proibidas para este período avaliado.

Esta categorização permitiu observar que os produtos e objetos não só eram expostos como também evidenciavam a forma e o prazer em utilizá-lo, sendo até mesmo exposta, ao enunciatário, a forma de comportamento para adquirir os valores expostos. Greimas e Cortés (2013) deixam claro que o enunciador apresenta sequências de comportamento para demonstrar estereótipos sociais e/ou realizar o regime da programação.

A seguir, encontra-se uma tabela que exibe as práticas de consumo nas primeira e segunda temporadas analisadas:

	Temporada 1	Temporada 2
Modos de vestir	*Masculino:* ternos, smoking, fraque, meio fraque, camisas, gravatas, abotoaduras, luvas, boinas, chapéu coco e cartola, relógio de bolso, colete, roupão e pijama de seda, cachecol, suspensórios, pulôveres de lã, cabelo com gel. *Feminino:* camisola e robe de seda, sobreposições, bordados e rendas, cabelos longos penteados em ondas marcadas com acessórios, vestidos e saias longas com leve com volume, estampas delicadas, cintura marcada, gola rolê, broches, brincos delicados e pequenos, luvas longas, chapéus grandes e ornamentados com flores e tecidos, rendas, tules, veludos, cetim e veludos de seda, espartilho de elástico, camisas longas estampadas e de seda, botas e sapatos com salto carretel, meias de lã, bolsa pequena, chapéu cartola e coco, pingente de ouro em formato de coração, blazer de montaria, tecidos, cintos e fivelas com brilho, golas e decotes bordados, sombrinhas ornamentadas e as cores mais utilizadas: vermelho, preto, azul, rosa, cinza, vinho, roxo e bege, perfume, creme hidratante, maquiagem marcantes com batons escuros e claros.	*Masculino:* uniformes de guerra inglês cáqui, roupa formal do exército britânico vermelha, ternos, smoking, fraque, meio fraque, camisas, gravatas, abotoaduras, luvas, boinas, chapéu coco e cartola, relógio de bolso, colete, roupão e pijama de sede, cachecol, suspensórios, pulôveres e casacos de lã, botas de caça, cores escuras e variações de cinza, cabelo com gel. *Feminino:* camisola e robe de seda, bordados e rendas, cabelos longos penteados em ondas marcadas mais curtos com acessórios e joias delicadas, coque baixo e no meio e da cabeça, casacos com cortes retos, vestidos e saias com menos volume e mais curtas, cortes retos abaixo da cintura, manga ¾, broches, brincos de pedras preciosas grandes, colares de pedras curtos e longos, brincos e colares de pérolas, luvas longas, chapéus grandes e ornamentados com flores e tecidos, rendas, tules, veludos, cetim e veludos de seda, espartilho de elástico, camisas longas estampadas e de seda, botas e sapatos com salto carretel, meias de lã, bolsa pequena, chapéu de coco e do mesmo tecido, colares de ouro com pingentes grandes, blazer de montaria, tecidos, cintos e fivelas com brilho, decote V, sombrinhas ornamentadas, cintos do mesmo tecido da saia, casaco de pele, blusas de lã com botões encapados de tecido, vestidos de alcinha e colo reto, calça pantalona, cores mais utilizadas: petit poá, perfume, creme hidratante, vestidos e conjuntos monocromáticos e em tom sobre tom, echarpe de pele de animal, camisola de seda cor palha, cabelos presos para dormir, uniforme de enfermeira, maquiagem delicada com batom cores claras.
Modos de morar	Castelo no campo como moradia, com mais de 300 cômodos, sendo uma biblioteca com teto em painéis de madeira com 5.600 livros (alguns com do século XVI), decoração e móveis em veludo vermelho, mármore, *boiseries*, guarda-corpo ornamentado, papel de parede, seda na parede, couro na parede, relógios antigos de parede e de mesa, mesa de napoleão de 1795, piano Steinway de 1895, mobília francesa, plantas naturais no hall de entrada, quadro na sala de café da manhã – *Rei Charles I on Horseback with M. de St Antoine (1633)* - legítimo Van Dyck, quadro natureza morta de Jan Weenix, entre outras obras de arte, lareiras em todos os cômodos, tapetes persas, casas no vilarejo, objetos de decoração: porta retrato, quadros com molduras ornamentadas, esculturas, cristaleira, banheira, cadeira giratória e luz de velas e elétrica.	Penteadeira com espelhos, lareira de madeira acessa no quarto, cama com dossel, roupa de cama de cores claras e rendas, casa se transforma em hospital para os feridos na guerra, telefone, porta retrato *art nouveau* em prata, sino de bronze, adega de vinhos, montagem da árvore de Natal grande, cartões de Natal na cômoda, guarda roupa de madeira, jardins da propriedade, casas no vilarejo e fazenda pequena nas proximidades.

Modos de comer	*Café da manhã:* mesa posta do café da manhã na sala de café, mesa com toalha branca, fruteira com frutas frescas, louça inglesa estampada filetada a ouro, taça de cristal lapidada com suco de laranja, prataria com arranjo de flores coloridas e os alimentos servidos no buffet em prataria, inclusive o kedgeree; na mesa açucareiro, manteiga, geleias, torradas, queijo, ovos mexidos; leitura do jornal e das correspondências pessoais na mesa do café da manhã; café da manhã na cama servido em bandeja de madeira, bules e xícaras de porcelana inglesa, mel, geleia, torrada e leitura do jornal. *Chá:* chá inglês servido em xícaras de porcelana filetada a ouro, bules, açucareiro, leiteiro e bandeja de prata, servido com bolos, biscoitos, servido no quarto, na biblioteca, no jardim e sala de estar. *Jantar:* mesa posta na sala de jantar com requinte e simetria, castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque) copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas, vinhos e whisky servidos no *decanter*, champanhe e conhaque. *Alguns alimentos:* aspargos, assados, tortas doces e salgadas, frutas frescas, pudim branco, torta de morango com suspiro, torta de carne e torta de maçã, peixe com alcaparras, bolo de chocolate. *Festa no jardim:* mesas postas no jardim do castelo para uma festa, com cadeiras brancas, toalhas brancas e arranjo de flores e folhas. *Servidos:* canapés em bandejas de prata, champanhe em taças de cristal lapidadas em bandeja de prata, bolo com sorvete e glacê de sobremesas e chá em xícara e pires de porcelanas branca filetado a ouro.	*Café da manhã:* mesa posta do café da manhã na sala de café, mesa com toalha branca, fruteira com frutas frescas, louça inglesa estampada filetada a ouro, taça de cristal lapidada com suco de laranja, prataria com arranjo de flores coloridas e os alimentos servidos no buffet em prataria; na mesa açucareiro, manteiga, geleias, torradas, queijo; leitura do jornal e das correspondências pessoais na mesa do café da manhã; café da manhã na cama servido em bandeja de madeira, bules e xícaras de porcelana inglesa, mel, geleia, torrada e leitura do jornal. *Chá:* chá inglês servido em xícaras de porcelana filetada a ouro, bules, açucareiro, leiteiro e bandeja de prata, servido com bolos, biscoitos, servido no quarto, na biblioteca e sala de estar. *Jantar:* mesa posta na sala de jantar com requinte e simetria, castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque) copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas, vinhos e whisky servidos no *decanter*, conhaque. *Alguns alimentos:* frutas frescas, torta de morango com suspiro. *Almoço da caça:* almoço servido no celeiro pós caça: com mesa posta com tolha branca, porcelana branca com detalhes dourados, taça de cristal lapidada de vinho tinto e de licor, e pinhas enfeitando centro de mesa, porta velas tipo lampião de vidro.

Modos de lazer	Viajar de navio, de trem a vapor e de carro, ler livro, jornal e revista. *Passear de carro:* Ford, Renault, Rolls-Royce, andar de bicicleta e de charrete, cavalgar e caminhar pelos campos da propriedade, ir à missa na igreja, escrever cartas, fumar cigarro e charuto, bordar, tocar, ouvir e dançar ao som do piano, caçar a cavalo com os cachorros, visita as igrejas, baile em Londres com a família real, passeio à feira no vilarejo, festa beneficente ao hospital no castelo, assistir ao concerto no jardim.	Fumar cigarro e charuto; Passear de carro (Renault, Ford, Sunbeam Limousine, Ford, Napier 1908 e Rolls Royce), assistir ao concerto no castelo, viajar de trem a vapor, fazer compras em Londres, ler revista de cinema, livros, cartas e jornal, bordar, escrever carta, tocar piano e cantar, jogar cartas, costurar, rezar na igreja, passear de ônibus Thornycroft Type J, caminhar pela propriedade, brincar com o cachorro, ouvir música no gramafone, dançar, jogar tabuleiro ouija, jogar o jogo da mímica, caçar a pé com os cachorros, passear no PUB em uma cidade próxima, baile no castelo com pequena orquestra tocando violino e violoncelo.
Modos de trabalhar	Advogado, mordomo, governanta, valete, camareira, cozinheira, chefe das arrumadeiras, arrumadeiras, ajudante de cozinha, primeiro lacaio, segundo lacaio, motorista, telegrafista, mulher como membro do conselho do hospital, jardineiro, atendimento nos correios, médico, políticos, agricultor e enfermeira.	Serviço militar na guerra (coronel, general, tenente e soldado), advogado, mordomo, governanta, valete, camareira, cozinheira, chefe das arrumadeiras, arrumadeiras, ajudante de cozinha, primeiro lacaio, segundo lacaio, motorista enfermeira, médicos, mecânico de automóvel, voluntária na cruz vermelha, atendente em um *pub*, policiais, carcereiro, promotor, juiz e escrivão.

Tabela 1 – Lista dos produtos, hábitos e comportamentos expostos em Downton Abbey.

Fonte: a autora, 2018.

Partindo desta categorização – ou seja, dos modos de vestir, de morar, de comer, de lazer e de trabalhar –, encontram-se os objetos, hábitos e comportamentos que prescrevem as práticas de vida, as quais, unidas em um mesmo discurso, criam identificação no sujeito enunciatário. A seguir, algumas imagens que exemplificam esses modos de vida.

Imagem 1 – Sala de café da manhã em Downton Abbey, 1912.

Fonte: a autora, 2018.

Imagem 2 – Figurino das personagens do seriado Downton Abbey 1919.

Fonte: a autora, 2018.

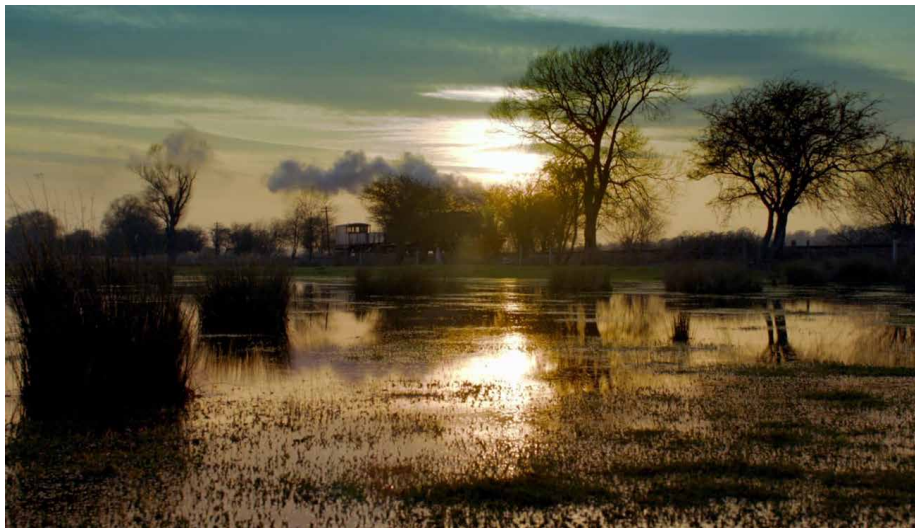
Imagem 3 – Caça com cavalos e os cachorros em Downton Abbey, 1912.

Fonte: a autora, 2018.

Imagem 4 – Viagem de trem em Downton Abbey, 1912.

Fonte: a autora, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os objetos, hábitos e comportamentos que representam o discurso do seriado, é possível observar que o período retratado (de 1912 a 1919) é de extremas mudanças nas relações sociais e de poder. A primeira temporada apresenta o estilo de vida da aristocracia inglesa antes das grandes transformações da Primeira Guerra Mundial, discutidas na segunda temporada.

As cinco categorias de consumo sofrem alterações no decorrer da narrativa. Os modos de vestir masculino na primeira temporada refletem o poder e a classe social a que pertencem: smoking, fraque, meio fraque, camisas e abotoaduras, chapéus e cabelos cuidadosamente penteados, mantendo-se, praticamente, na segunda temporada, incluindo apenas os uniformes de guerra, de batalha e de gala. O vestuário masculino representa a tradição do poder dos homens e o seu papel de líder familiar.

Já os modos de vestir feminino sofreram maiores alterações, assim como o seu papel nessa sociedade em transformação. O vestuário contava com sobreposições, rendas, bordados, brilhos, saia volumosa e cintura marcada, maquiagem acentuada, chapéus grandes e pequenos ornamentados, joias e acessórios menores, assim como as cores utilizadas eram as mais fortes e estampadas. Já na segunda temporada, período de guerra, o vestuário se altera: os vestidos se tornam mais retos, os tecidos ficam mais leves e sem cintura marcada; há uma maquiagem leve, chapéus menores e sem ornamentos, joias maiores, cores escuras e claras. No entanto, o visual passou a ser, na maioria das vezes, monocromático.

Conquistas femininas, como o direito a votar, dirigir carro e trabalhar, evidenciam o impacto da destruição da guerra no país.

Quanto aos modos de morar, eles alteraram-se extremamente, uma fez que a maior parte da vida era vivida no castelo com a família; com a guerra, o castelo transformou-se em hospital recebendo feridos, médicos e soldados.

A vida nas casas e nos vilarejos passou a fazer parte da narrativa, embora o luxo da propriedade se manteve (obras de arte, decoração e estrutura). A circulação de pessoas estranhas no ambiente aumentou, limitando a liberdade da família no castelo. Os modos de comer mantiveram a elegância das mesas postas na sala de café da manhã, na sala de jantar e nos chás servidos com requinte e simetria, utilizando castiçais com velas e talheres de prata, conjunto de taças de cristal lapidadas (água, champanhe, vinho tinto, vinho branco, licor e conhaque), copo de whisky de cristal lapidado, toalha e guardanapos de linho branco, flores coloridas e folhas verdes frescas enfeitando as mesas, vinhos e whisky servidos no decanter, champanhe e conhaque. Louça inglesa estampada e filetada a ouro para o café da manhã, jantar e chá, sendo pratos, xícaras, pires, bules, leiteiras, saladeiras, bandeja e acessórios, estes últimos também em prataria.

A segunda temporada trouxe uma simplicidade nas refeições feitas pelos soldados nas salas de recuperação do castelo e algumas feitas pelos empregados nos tradicionais *pubs* ingleses. Os modos de comer são destaques nas duas temporadas, valorizando a mesa posta com luxo e os momentos de refeição como relação familiar e social.

Na primeira temporada, em relação aos modos de lazer, veem-se os passeios e esportes (caça) pela propriedade, viagens de trens, navio e carro, leitura, fumar, bordar e costurar. Além de manter as atividades anteriores, a segunda temporada incorporou viagens a passeio e de compras a Londres, e o hábito de ouvir música em concertos ou no gramafone. O crescimento da utilização dos carros evidenciou o ganho de tempo e a possibilidade de vivenciar outros territórios com maior frequência.

Por fim, a última categoria – modos de trabalhar – apresentou os papéis delimitados e funções realizadas no campo e no vilarejo (funcionários do castelo e do comércio local) e serviços de saúde (médico, enfermeira). Na segunda temporada, além destas profissões, apareceram também aquelas específicas da guerra: coronel, general, tenente e soldado e outras de ordem da vida urbana: juiz, promotor, policiais. As profissões aparecem nestas duas temporadas como uma forma de manter a ordem e a saúde, mas não como geração de capital – o que acontece nas próximas temporadas.

Este seriado, portanto, não é apenas de uma obra de ficção e entretenimento. A sua narrativa constrói as práticas de vida e gera a identificação nas ações e usos dos objetos, que são dispostos cuidadosamente no discurso e no site a fim de incentivar o consumo. Conforme reitera Oliveira (2008, p. 32),

> [...] são observadas desde o seu deixar apreender-se um pelo outro nos modos de entrosamento dos sujeitos, mostrando o seu assumir posições,

os seus comportamentos, gestos, estilos, gostos que são passados como modos de presença, modos de estar no social e apreensíveis não só por uma racionalidade, mas, sobretudo, por uma sensibilidade que deles emana e os faz ser sentidos.

REFERÊNCIAS

FECHINE, Y. Regimes de interação com a televisão: ponto de partida para pensar as mudanças. *In:* **XX Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – CPS**, 12, 2014. São Paulo: PUC-SP, 2014.

GREIMAS, A. J. ***Del Sentido II****: ensaios semióticos.* Madri: Gredos, 2001.

GREIMAS, A. J. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

LANDOWSKY, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: EDUC, 1992.

LANDOWSKY, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociossemióticas, 2014.

OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia (Org.). **Do sensível ao inteligível**: duas décadas de construção sociossemiótica. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia. Visualidade processual da aparência. *In:* OLIVEIRA, A. C.; CASTILHO, K. (orgs.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, jan. 2008.

OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia. **Interação e sentido nas práticas de vida**. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 11, p. 179-198, 2014.

PAIS, C.T. Propaganda e Publicidade no Interdiscurso. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor. **Revista Philologus,** ano 11, n. 31, Rio de Janeiro: CIFEFIL, jan./abril, 2005.

PRADOS, Rosália M.N. **O Discurso Publicitário e a Construção da Imagem dos Sujeitos nos Discursos Políticos-Eleitorais**: um estudo à luz da Sociossemiótica. Relatório de Pós-Doutorado apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, da Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, Área de Ciências da Comunicação. USP, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CAPÍTULO 8

PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E RESPONSABILIDADE CIVIL

Data de aceite: 01/09/2021

Bruno Yudi Soares Koga
Doutorando em Direito Constitucional e Mestre em Direito, Justiça e Desenvolvimento pelo IDP. Master in Business Economics pela Escola de Economia de São Paulo/FGV. Advogado em São Paulo

RESUMO: Este artigo discute a relação entre publicidade comportamental e responsabilidade civil. A publicidade comportamental é utilizada massivamente por fornecedores para aumentar suas vendas através de anúncios preparados especificamente para determinados consumidores ou grupos de consumidores com base em seus dados pessoais. Tal prática comercial possui o impacto de afetar os processos de tomada de decisão dos consumidores levando-os a aquisições desnecessárias por meio de exploração de elementos emotivos ou desvios de racionalidade. Assim, mapeou-se o tratamento de dados e os possíveis impactos da publicidade comportamental na tomada de decisão para verificar se tais práticas podem ensejar responsabilidade civil do fornecedor. Com base nestas análises, concluiu-se que há possibilidade de responsabilização do fornecedor por danos decorrentes da utilização de publicidade comportamental. A metodologia utilizada foi dedutiva, conjugada com análise bibliográfica exploratória da literatura nacional e internacional.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade comportamental; Responsabilidade civil; Livre arbítrio; Dados Pessoais; Economia comportamental.

BEHAVIORAL ADVERTISING AND CIVIL LIABILITY

ABSTRACT: This article discusses the relationship between behavioral advertising and civil liability. Behavioral advertising is used massively by suppliers to increase their sales through advertisements specifically prepared for certain consumers or groups of consumers based on their personal data. Such commercial practice has the impact of affecting consumers' decision-making processes, leading them to unnecessary acquisitions through the exploration of emotional elements or deviations from rationality. Thus, the processing of data and the possible impacts of behavioral advertising on decision making were mapped to verify whether such practices can give rise to civil liability of the supplier. Based on these analyzes, it was concluded that there is a possibility of liability of the supplier for damages resulting from the use of behavioral advertising. The methodology used was deductive, combined with exploratory bibliographic analysis of national and international literature.

KEYWORDS: Behavioral advertising; liability; Free will; Personal data; Behavioral economics.

1 I INTRODUÇÃO

O ambiente eletrônico é cercado de teorias conspiratórias amplamente difundidas, tais como a de que telefones celulares e aparelhos eletrônicos em geral “ouvem” as conversas de seus donos e, com base nisto,

formulam publicidades específicas a seus proprietários[1] e câmeras de notebook filmam seu proprietário [2].

Estes relatos assustadores se misturam com fatos mais prosaicos, como, após uma dada pesquisa na página de um fornecedor, encontrar no espaço de publicidade de outros sites os produtos do mesmo fornecedor cuja página foi visitada (*remarketing* ou *retargeting*, a depender do caso[3]).

Estas publicidades são direcionadas aos usuários[4] com base em seu histórico de buscas por meio de pequenos arquivos de texto inseridos em seu navegador (*cookies*)[5], sendo que, supondo o cumprimento da LGPD, tais *cookies* são inseridos somente após o consentimento do titular dos dados[6], que assim pode receber publicidades específicas às suas necessidades, reduzindo a quantidade de informação desnecessária.

Há, portanto, um inegável avanço por conta da publicidade com base em dados pessoais, visto que, sabendo de seu histórico de buscas, um fornecedor pode ofertar produtos e serviços que atendam às necessidades do indivíduo, poupando-lhe tempo e atenção[7].

Por outro lado, os mesmos dados pessoais que permitem este modelo de publicidade direcionada ao usuário podem ter uma face mais obscura e isto se dá quando, aliados a técnicas refinadas de marketing, psicologia e ciência de dados, os fornecedores elaboram publicidades customizadas para determinados perfis comportamentais[8].

---

1 Até onde se sabe, não há indícios de uma prática generalizada de extração de áudios, embora o cenário a respeito da privacidade de dados seja extremamente preocupante em relação a outras formas de mídia PAN, Ellen *et al*, Panoptispy: Characterizing Audio and Video Exfiltration from Android Applications, **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies**, v. 4, p. 33–50, 2018.. Note-se, porém, que determinados aparelhos eletrônicos como a Alexa, da Amazon, efetivamente captam áudios e chegam a ser as únicas testemunhas de possíveis crimes THE GUARDIAN, **Alexa, did he do it? Smart device could be witness in suspicious Florida death**, the Guardian, disponível em: <http://www.theguardian.com/us-news/2019/nov/01/alexa-florida-death-witness-amazon-echo>. acesso em: 17 jan. 2021..

2 ROHR, Altieres, **Mark Zuckerberg bloqueia webcam e microfone com fita, mostra foto | G1 - Tecnologia e Games**, Segurança Digital, disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/blog/seguranca-digital/post/mark-zuckerberg-bloqueia-webcam-e-microfone-com-fita-mostra-foto.html>. acesso em: 17 jan. 2021.

3 UOL, Retargeting e Remarketing: use estas campanhas para recuperar clientes.

4 Neste artigo, dado o tema tratado, expressões como consumidor, titular dos dados e usuário devem ser percebidas como sinônimas. Isto porque se discute o tratamento de dados visando publicidade ao consumidor. Evidentemente, há situações nas quais os termos não se sobrepõem, como no tratamento de dados pela administração pública, por exemplo.

5 LEONARDI, Marcel, **Fundamentos de Direito Digital**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 10; BUJILOW, Tomasz *et al*, Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses, 2015; HOOFNAGLE, Chris *et al*, Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse, **Harvard Law & Policy Review**, v. 6, p. 273–296, 2012; KOGA, Bruno Yudi Soares, **Precificação Personalizada**, São Paulo: Almedina, 2021, p. 92 e seguintes.

6 A questão não pode ser solucionada em poucas linhas, mas, em síntese, a coleta dos dados pessoais é uma das etapas do tratamento, sendo que o consentimento do titular dos dados deve ser considerado a espinha dorsal da LGPD, ainda que exista alternativas como o polêmico legítimo interesse do controlador. Cf. arts. 5º, X, e 7º, I e IX, da LGPD.

7 Note-se que o fato de que um dado mecanismo de publicidade possua características positivas, como a redução de tempo de procura por produtos ou serviços não é indicação de que ele seja inerentemente bom, como se pode observar na literatura a respeito do tema (BORGESIUS, 2014; DOMINGOS, 2015, p. 184; EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT, 2014, p. 40; HINDMAN, 2018, p. 56; KOGA, 2021, p. 101-103).

8 "Isto ocorre porque a perfilização permite que o fornecedor explore vieses do consumidor de modo a lhe vender produtos ou serviços que supostamente não seriam adquiridos de acordo com as 'verdadeiras' preferências do consumidor. Algumas das técnicas que podem ser utilizadas na exploração das fraquezas humanas são: (i) utilização de chamarizes, inclusive comparativos, a fim de estabelecer um foco específico na escolha do consumidor; (ii) direcionamento de preço (price steering) através da disposição dos produtos no marketplace; (iii) aumento da complexidade para evitar escolhas comparativas; (iv) apresentação do preço em camadas (drip pricing) de modo a elevar o preço aos poucos, de modo que

Assim, uma dada publicidade pode ser extremamente persuasiva ao se aproveitar de características pessoais de um dado consumidor, ultrapassando o papel informacional das qualidades do produto e adentrando em um terreno nebuloso a respeito de quais são as interferências lícitas na tomada de decisão[9].

Dentro deste cenário, o presente artigo busca discutir se há ou não a possibilidade de responsabilidade civil por parte do fornecedor de produtos e serviços em virtude da utilização de publicidade comportamental.

A investigação se dá com base em metodologia dedutiva, aliando análise bibliográfica e exploratória sobre tratamento de dados, liberdade, livre arbítrio, economia comportamental e dogmática jurídica.

Para efeito de simplicidade da análise e como aqui se pretende apenas um esboço geral das relações entre publicidade comportamental e responsabilidade civil, tomaremos como pressuposto que: (i) os titulares dos dados consentiram com o tratamento para a apresentação de publicidade comportamental; (ii) não há enganosidade na publicidade comportamental, o conteúdo é moldado a partir dos dados pessoais do titular, mas é totalmente verídico; e (iii) os indivíduos expostos à publicidade comportamental não estão em situação de hipossuficiência por questões biológicas, etárias, culturais, informacionais etc.

Note-se que isto se dá apenas para que o enfoque teórico seja dedicado à publicidade comportamental, visto que pesquisas acadêmicas e reportagens jornalísticas apresentam inúmeros casos em que o consentimento possui natureza meramente ficcional[10], é possível que uma dada publicidade seja enganosa e abusiva ao mesmo tempo e não seria insusual que a publicidade comportamental alcance pessoas em situação de hipossuficiência.

O roteiro da pesquisa se divide em três eixos principais: (i) definição e análise das possibilidades de tratamento de dados, estimação de perfis e publicidade comportamental; (ii) relação entre o processo decisório do consumidor e a publicidade comportamental; e (iii) a relação entre a publicidade comportamental e a responsabilidade civil.

---

a oferta atrativa inicial vai sofrendo incrementos até se igualar ou superar o preço de mercado; (v) exploração da força de vontade limitada (imperfect willpower); (vi) minimização de práticas injustas através do enquadramento (framing).” (KOGA, 2021, p. 102-103).

9 BAR-GILL, Oren; STONE, Rebecca, Pricing Misperceptions: Explaining Pricing Structure in the Cell Phone Service Market, **Journal of Empirical Legal Studies**, v. 9, n. 3, p. 430–456, 2012.

10 BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl E., The Failure of Mandated Disclosure, **University of Pennsylvania Law Review**, v. 159, p. 647–749, 2011; CIMPANU, Catalin, **22,000 People Agree to Clean Toilets Because Nobody Reads Terms & Conditions**, BleepingComputer, disponível em: <https://www.bleepingcomputer.com/news/technology/22-000-people-agree-to-clean-toilets-because-nobody-reads-terms-and-conditions/>. acesso em: 23 ago. 2019; SCHWARTZ, Matthew S., **When Not Reading The Fine Print Can Cost Your Soul**, NPR.org, disponível em: <https://www.npr.org/2019/03/08/701417140/when-not-reading-the-fine-print-can-cost-your-soul>. acesso em: 29 ago. 2019; BERREBY, David, Click to agree with what? No one reads terms of service, studies confirm, **The Guardian**, 2017; LUGER, Ewa; MORAN, Stuart; RODDEN, Tom, Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions, *in*: , Paris: CHI, 2013; WAGSTAFF, Keith, You’d Need 76 Work Days to Read All Your Privacy Policies Each Year, **Time**, 2012; GROSSKLAGS, Jens *et al*, User Choices and Regret: Understanding Users’ Decision Process about Consensually Acquired Spyware, **I/S: A Journal of Law and Policy**, v. 2, n. 2, p. 283–344, 2006; MOORES, Trevor, Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce?, **Communications of the ACM**, v. 48, n. 3, p. 86–91, 2005.

2 I TRATAMENTO DE DADOS, ESTIMAÇÃO DE PERFIS E PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Neste item, debatem-se: (i) o tratamento de dados pessoais; (ii) a perfilização; e (iii) a utilização dos perfis comportamentais para o direcionamento de publicidade voltada a indivíduos específicos ou grupos de indivíduos.

A mais recente pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) indica que, em 2019, o país possuía em 134 milhões de usuários de Internet, o que corresponderia a 74% dos brasileiros a partir de 10 anos de idade [11]. Igualmente relevante é o fato de que o acesso à Internet se dá majoritariamente por meio de telefone celular (99%), especialmente quando se nota que o segundo colocado é o computador, utilizado por 42% da amostra [12].

A massiva utilização da Internet faculta ao indivíduo toda sorte de atividades, tais como consulta de notícias, acesso a redes sociais, trocas de mensagens instantâneas, pesquisas de preço de produtos e serviços, compras, busca de parceiros para relacionamento amoroso, jogos on-line etc.

Estas interações com a Internet possibilitam que o titular dos dados pessoais deixe uma série de rastros pelo ambiente eletrônico, os quais podem ser fornecidos pelo titular de modo voluntário (como os capturados por *cookies* quando há consentimento), observados (p. ex. manifestações públicas em redes sociais) ou até mesmo inferidos a partir de métodos estatísticos [13].

Isoladamente, estes dados pessoais não representam algo nocivo, saber que alguém tem uma preferência de consumo (p. ex. Maria compra chocolates), a rigor, não permite que se possa prever comportamentos ou saber quais os motivos que a levaram a possuir uma dada convicção.

Contudo, a partir do momento em que o conjunto de dados pessoais referentes ao mesmo indivíduo cresce, torna-se possível criar um perfil comportamental[14] do titular dos dados. Isto significa que um dado agente de tratamento sabe não apenas a preferência de consumo do indivíduo, mas também outros dados relevantes que servem de explicação ou de gatilho para determinados comportamentos (p. ex. Maria compra chocolates quando vai ao cinema; Maria vai ao cinema quando recebe uma mensagem de Antônio, Júlia e/ou Deborah etc).

Um controlador que possua um banco de dados de porte razoável pode então analisar semelhanças e dessemelhanças entre os perfis comportamentais e inferir dados a

---

11 COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019**, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020, p. 23.

12 *Ibid.*, p. 68.

13 AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT, Competition Law and Data, 2016, p. 7.

14 A GDPR assim define a perifilização em seu art. 4º, (4): “(4) ‘profiling’ means any form of automated processing of personal data consisting of the use of personal data to evaluate certain personal aspects relating to a natural person, in particular to analyse or predict aspects concerning that natural person’s performance at work, economic situation, health, personal preferences, interests, reliability, behaviour, location or movements;”.

respeito de pessoas com razoável segurança[15]. Indo um pouco mais longe, este controlador pode reunir uma equipe multidisciplinar para moldar publicidade a partir dos perfis comportamentais disponíveis, como esclarece Brittany Kaiser a respeito dos trabalhos na Cambridge Analytica:

> The term *psychographics* was created to describe the process by which we took in-house personality scoring and applied it to our massive database. Using analytic tools to understand individuals' complex personalities, the psychologists then determined what motivated those individuals to act. Then the creative team tailored specific messages to those personality types in a process called 'behavioral microtargeting.'
>
> With *behavioral microtargeting*, a term Cambridge trademarked, they could zoom in on individuals who shared common personality traits and concerns and messages them again and again, fine-tuning and tweaking those messages until we got precisely the results we wanted.[16]

A título de exemplo, Ryan Calo discute a possibilidade de aproveitamento das limitações da força de vontade[17], assim como nos rememora sobre a estratégia publicitária de se aproveitar dos desejos estéticos femininos para lhes apresentar produtos quando estão mais vulneráveis emocionalmente[18]. Outro ponto fundamental é a escolha da forma de exposição a ser utilizada na publicidade, havendo estudos que sustentam que publicidades narrativas (que contam pequenas histórias) são superiores (= mais convincentes) do que publicidade baseada simplesmente na transmissão de argumentos aos consumidores [19].

A princípio, tais diferenças na apresentação de uma dada publicidade podem ou não conter elementos abusivos e, mesmo que os contenha, isto não significa necessariamente que um dado consumidor será manipulado e sofrerá dano individual por ser exposto a tal conteúdo.

Diante deste quadro, sobrevêm então os questionamentos: (i) seres humanos são livres em suas escolhas?; e (ii) caso eles sejam livres, a publicidade comportamental afeta esta liberdade de escolha ou o processo decisório de alguma maneira?

Estas são as investigações do próximo tópico deste artigo.

3 | A PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

Este tópico discute como se dá a relação entre o processo decisório e a publicidade comportamental, pois o funcionamento dos processos cognitivos por parte do consumidor/

---

15 AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT, Competition Law and Data.

16 KAISER, Brittany, **Targetd: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again**, New York: HarperCollinsPublishers, 2019.

17 CALO, Ryan, Digital Market Manipulation, **The George Washington Law Review**, v. 82, p. 995–1051, 2014.

18 ROSEN, Rebecca J., **Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?**, The Atlantic, disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/is-this-the-grossest-advertising-strategy-of-all-time/280242/>. acesso em: 24 jan. 2021.

19 CHANG, Chingching, "Being Hooked" by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising, **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 21–33, 2009.

titular dos dados antecede, logicamente, a discussão sobre quais meios de comunicação utilizados pelo fornecedor ensejam ou não responsabilidade civil.

A primeira pergunta a se fazer diz respeito à existência ou não de livre arbítrio (*free will*) por parte dos consumidores e quais são os limites desta característica (se existente). Até o momento, não há uma resposta definitiva por parte dos pesquisadores que tratam do tema [20].

Isto se dá por uma série de controvérsias que envolvem áreas do saber como a filosofia, a psicologia e a biologia. Usualmente, o problema é colocado com base na contraposição entre o determinismo e indeterminismo e as consequências da adoção de cada uma destas premissas teóricas.

Por determinismo, deve-se compreender a posição que sustenta que os eventos do mundo são *determinados* por meio de um encadeamento de acontecimentos (=eventos) que são condições suficientes para os subsequentes. Noutras palavras, presentes determinados requisitos de fato (F), W pratica a conduta Y. A conduta Y somente seria praticado caso F tenha ocorrido. Caso haja não-F, W não pratica Y[21]. Uma visão estrita do determinismo conclui que não há liberdade e que os indivíduos estão fadados viver suas vidas presos a um imenso nexo causal. Esta corrente é chamada de fatalismo [22].

Por outro lado, há aqueles que acreditam que existe possibilidade de convivência entre um mundo determinístico e a ideia de livre arbítrio, considerando que a liberdade seria então a possibilidade de realização de desejos sem impedimentos internos ou externos. Estes são chamados de compatibilistas [23].

Esta visão, contudo, é desafiada por uma corrente de pensamento extremamente variada, chamada de incompatibilistas, os quais creem que não é possível a coexistência do livre arbítrio e do determinismo, grupo dentre o qual se destacam os libertários[24], os quais assinalam que as decisões humanas não estão necessariamente presas aos elos deterministas [25]. Isto, contudo, enseja diversas críticas, inclusive porque uma análise libertária exige a presença de indeterminação e não aleatoriedade (*nonrandomness*) [26], o que não raras vezes exige a utilização de recurso a elementos metafísicos para dar

---

20 BALAGUER, Mark, **Free Will as an Open Scientific Problem**, Cambridge: The MIT Press, 2010, p. 154; SEARLE, John R., **Freedom and Neurobiology: Reflections on Free Will, Language, and Political Power**, Nova York: Columbia University Press, 2007, p. 11; PINK, Thomas, **Free Will: A Very Short Introduction**, Nova York: Oxford University Press, 2004, p. 123.

21 Há uma certa polêmica a respeito da similaridade ou não dos conceitos de determinismo e causalidade. BALAGUER, por exemplo, sintetiza determinismo como "every event is causally necessitated by prior events together with causal laws" (BALAGUER, 2010, p. 1); "Causal determinism is the claim that everything that happens, including our own actions, has already been causally determined to occur." (PINK, 2004, p. 13).

22 KANE, Robert, **A Contemporary Introduction to Free Will**, Nova York: Oxford University Press, 2005, p. 19.

23 *Ibid.*, p. 13; BALAGUER, **Free Will as an Open Scientific Problem**, p. 4; PINK, **Free Will: A Very Short Introduction**, p. 18; Este parece ser o posicionamento de Harari sobre o tema. Cf. HARARI, Yuval Noah, **21 Lessons for the 21st Century**, Nova York: Spiegel & Grau, 2018.

24 A expressão aqui é utilizada para indicar o indivíduo que é incompatibilista e crê no livre arbítrio. Não se deve confundir com a utilização política da expressão libertário.

25 PINK, **Free Will: A Very Short Introduction**, p. 13.

26 BALAGUER, **Free Will as an Open Scientific Problem**, p. 10.

sustentação à construção teórica [27].

Cada uma destas visões possui inúmeras objeções e mesmo os avanços da neurociência ainda não permitem que seja possível decidir a respeito de qual das teorias a respeito da liberdade e do livre arbítrio é a correta (ou se alguma delas é correta) [28].

O que se viu até aqui, contudo, permite excluir algumas possibilidades. Caso o mundo seja um encadeamento de eventos nos quais não é possível interferir (fatalismo), então a publicidade comportamental não poderia influenciar diretamente qualquer comportamento humano, pois não há liberdade nem do fornecedor nem do consumidor (no limite, não seria nem mesmo possível aferir culpabilidade nos crimes cometidos).

Por outro lado, entre compatibilistas e libertários, permanece a ideia de que há algum elemento humano que toma as decisões, estando ou não em um mundo determinado. Caso o exercício da vontade seja então o único ou um dos elementos do processo decisório, evidentemente, qualquer publicidade que desperte desejos e vontades teria parcela no convencimento do agente e influenciaria em sua liberdade.

Contudo, o ser humano não é conhecido apenas pela utilização da razão instrumental, razão como meio para a obtenção de fins determinados, mas também pela elaboração de juízos a respeito da conveniência de atender ou não a estes desejos.

Assim, a razão parece desempenhar um papel essencial no processo de tomada de decisão, seja por uma ótica compatibilista ou libertária. A definição de razão, contudo, é tão obscura quanto a de liberdade ou de livre arbítrio, havendo situações nas quais é tomada como sinônimo de motivo para justificar uma decisão [29] e, ao mesmo tempo, um requisito para o efetivo livre arbítrio:

> To have genuine control over how we act requires that we have a capacity to act rationally – to act on the basis of informed reasoning about how we should act. But sharks lack any such capacity to reason about how to act. Sharks' actions are guided by instinct and not reason. Therefore it is not up to them which actions they perform. [30]

Por convenção, economistas descrevem como racional o agente que possui três características em seu processo de tomada de decisão: completude (sabe todas as opções disponíveis), transitividade (consegue ordenar suas preferências dentre as opções disponíveis) e reflexividade (A é tão bom quanto A, B é tão bom quanto B etc.) [31].

Pensemos agora que uma publicidade comportamental seja direcionada a João, um

---

27 KANE, **A Contemporary Introduction to Free Will**, p. 33.

28 BALAGUER, **Free Will as an Open Scientific Problem**; SEARLE, **Freedom and Neurobiology: Reflections on Free Will, Language, and Political Power**.

29 KANE, **A Contemporary Introduction to Free Will**, p. 53.

30 PINK, **Free Will: A Very Short Introduction**, p. 24.

31 Com algumas nomenclaturas diferentes, mas tratando dos mesmos requisitos: JEHLE, Geoffrey A.; RENY, Philip J., **Advanced Microeconomic Theory**, 3. ed. Harlow: Pearson, 2011, p. 10; VARIAN, Hal R, **Intermediate Microeconomics: A modern approach**, 9. ed. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014, p. 35; GICO JR., Ivo, Introdução ao Direito e Economia, *in*: TIMM, Luciano Benetti (Org.), **Direito e Economia no Brasil**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 25.9.\\uc0\\u160{}ed. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014, p.\\uc0\\u160{}35; GICO JR., Ivo, Introdu\\uc0\\u231{}\\uc0\\u227{}o ao Direito e Economia, {\\i{}in}: TIMM, Luciano Benetti (Org.

indivíduo plenamente racional. O fato de que os argumentos do fornecedor sejam emotivos ou psicologicamente orientados para afetar as escolhas de João não faria qualquer sentido, pois João possui o rol de possibilidades e ordenou suas preferências sem qualquer discrepância entre elas. Na melhor das hipóteses, o fornecedor apenas poderia apresentar a João argumentos racionais para que um dado produto fosse escolhido, mas isto não lhe removeria o controle da decisão.

Evidentemente, o consumidor plenamente racional é um modelo teórico utilizado para estimar resultados, mas que não pode ser encontrado nas ruas [32]. A grande questão é saber se os consumidores se comportam como agentes racionais ou não.

Ao longo do tempo, a psicologia comportamental passou a influenciar os estudos de economia e a apresentar falhas sistemáticas nos indivíduos, contrapondo à figura do agente racional a ideia de que os agentes atuam com racionalidade limitada.

Uma das principais correntes a respeito do tema trata do sistema dual, mais especificamente, o modelo heurístico-sistemático. Significa dizer que o indivíduo pode atuar de maneira racional com maior dispêndio de energia e, através disso, tomar decisões racionais (Sistema 2). Ao lado disto, para questões de menor complexidade (Sistema 1), atua um modelo de pensamento heurístico, que se aproveita de atalhos mentais para reduzir energia e chegar a soluções com alto índice de sucesso, mas que possui falhas [33].

Alguns exemplos de vieses e heurísticas que podem ser utilizados por um fornecedor para se aproveitar da racionalidade limitada do consumidor são: (i) o otimismo ou a superconfiança (*overconfidence*), como se dá nos exemplos em que pequenas parcelas são apresentadas e o consumidor deixa de considerar o valor total do contrato ou possibilidades como perda de emprego, doenças e outros empecilhos que podem inviabilizar o cumprimento de um contrato; (ii) enquadramento, o qual ocorre quando a decisão é enfocada pelo fornecedor para que o consumidor ignore elementos que seriam relevantes para sua decisão; e (iii) *status quo*, como ocorre nos casos em que um período inicial de amostra grátis é seguido pelo início de uma relação contratual onerosa ao consumidor. Aqui, o fornecedor se aproveita da inércia do consumidor para iniciar automaticamente as cobranças após o período de amostra [34].

Outro ponto extremamente relevante ocorre quando se utiliza palavras que possuem forte apelo junto aos consumidores, a pesquisa de ARIELY, por exemplo, indica que a simples menção à expressão grátis (*free*) altera as preferências dos consumidores [35].

---

32 FRIEDMAN, Milton, **Essays in Positive Economics**, Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1984, p. 15.

33 KAHNEMAN, Daniel, **Thinking, Fast and Slow**, Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

34 Alguns exemplos de vieses e heurísticas podem ser encontrados em: THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass R., **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Hapiness**, Nova York: Penguin Books, 2009; SUNSTEIN, Cass R; JOLLS, Christine; THALER, Richard H, A Behavioral Approach to Law and Economics, **STANFORD LAW REVIEW**, v. 50, p. 81, 1998; ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron, **Behavioral Law and Economics**, Nova York: Oxford University Press, 2018.

35 ARIELY, Dan, **Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions**, Londres: HarperCollinsPublishers, 2009.

Além disto, a neurologia têm ganhado espaço na pesquisa do comportamento, indicando fatores interessantes como a utilização de áreas distintas do cérebro por pessoas diversas para tomar a mesma decisão (resultando em comportamentos diferentes) e maior taxa de desconto na tomada de decisão por pessoas viciadas em todas as áreas de sua vida e não apenas em relação a seus vícios (resultando em decisões que privilegiam o prazer imediato) [36].

Portanto, considera-se até o presente momento: (i) ainda que não seja possível delimitar de maneira dogmática uma definição de liberdade e livre arbítrio, a interferência em processos decisórios parece ser compatível como modelos deterministas e indeterministas, pois a inclusão de elementos publicitários acrescenta variáveis na tomada de decisão por parte dos consumidores; (ii) ainda que a publicidade possa inserir mais elementos para a tomada de decisão, isto não implica necessariamente que um indivíduo plenamente racional permitiria que uma publicidade de natureza comportamental alterasse as suas preferências; e (iii) contudo, a economia comportamental têm pontuado que os indivíduos possuem desvios sistemáticos do que seria considerado um comportamento racional e que vieses e heurísticas podem ser explorados por fornecedores de produtos e serviços.

Uma vez na posse destas respostas parciais, cumpre agora nos dirigirmos aos questionamentos principais do artigo, ou seja: (i) a publicidade comportamental é uma conduta ilícita?; (ii) a publicidade comportamental pode causar danos ao indivíduo?; (iii) haveria nexo de causalidade por danos sofridos pelo indivíduo quando a publicidade comportamental foi utilizada?; e (iv) de um modo geral, há dever de indenizar pelos danos causados a partir da utilização de publicidade comportamental?

As questões são extremamente complexas e necessitam de cuidadosa análise.

4 | EFEITOS DA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL

Nos itens anteriores, observou-se que: (i) os titulares dos dados deixam (de modo voluntário ou involuntário) inúmeros rastros digitais que podem ser tratados pelos agentes de tratamento; (ii) o conjunto destes dados pessoais pode ser utilizado para a estimação de perfis comportamentais dos indivíduos; (iii) um banco de perfis de porte razoável permite então estimar comportamentos dos usuários e moldar publicidades para cada grupo ou usuário individual; (iv) ainda que se pressuponha que seres humanos detenham características como liberdade e livre arbítrio, isto não implica que suas tomadas de decisão sejam imunes a expedientes comportamentais; (v) a economia comportamental indica que os indivíduos agem com racionalidade limitada em determinados momentos e que o processo de tomada de decisão é suscetível de sofrer interferência por vieses e heurísticas, os quais podem ser utilizados pelos fornecedores para vender produtos ou

36 CHORVAT, Terrence; MCCABE, Kevin; SMITH, Vernon, Law and Neuroeconomics, 2007.

serviços aos consumidores.

Neste cenário, surgem as principais questões para discussão colocadas no item anterior e às quais procuraremos responder diante dos requisitos para a responsabilidade civil prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Como se sabe, os elementos para a configuração da responsabilidade civil nas relações de consumo são: (i) conduta; (ii) dano; e (iii) nexo causal entre a conduta e o dano.

Para tornar nossa investigação um pouco mais concreta, trabalharemos com quatro hipóteses:

a. Suponha que Maria seja uma pessoa sem quaisquer doenças mentais que possam, por si mesmas, alterar seu estado de humor ou afetar suas decisões (na linguagem vulgar, uma pessoa *normal*). Um fornecedor estima que mulheres se sentem às segundas-feiras menos atraentes e, com base nestes dados, envia publicidade de produtos cosméticos a Maria [37];

b. Suponha que, além das publicidades voltadas a produtos cosméticos, Maria receba também, nas mesmas segundas-feiras, propagandas de academias de ginástica, guloseimas, produtos milagrosos para perda de peso etc., cada uma delas proveniente de um fornecedor diverso;

c. Suponha que João pretenda perder peso por questões de saúde. Durante longos anos, João foi assíduo frequentador de uma rede de *fast-food*. O controlador dos dados sabe que João não tem realizado compras nos estabelecimentos da rede de *fast-food* e decide apresentar constantes publicidades de ofertas e cupons de desconto nos sites visitados por João [38]; e

d. Suponha que Marina seja uma nutricionista que se importa com a composição dos alimentos que consome, o fornecedor, sabendo disto, prepara publicidade com base em dados de interesse de consumidores que se importam com tais informações e os apresenta em páginas visitadas por Marina.

Vejamos agora como estes exemplos podem ser tratados:

4.1 A publicidade comportamental é uma conduta ilícita?

Inegavelmente, qualquer publicidade decorre de uma conduta, considerada aqui como ação ou omissão praticada pelo agente de modo voluntário ou involuntário. Além disto, a publicidade é uma prática comercial lícita que visa informar o consumidor a respeito de um dado produto ou serviço. No Direito do Consumidor, além de atuar como meio de divulgação de informação, a publicidade ainda se torna uma oferta aberta ao público, vinculando o fornecedor e dando segurança às relações de consumo quando suficientemente precisa[39].

37 Evidentemente baseado em: ROSEN, **Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?**

38 A força de vontade não é um dado imutável, ela varia conforme o tempo e esforço realizado pelo agente. Cf. HOCH, Stephen; LOEWENSTEIN, George F, Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 492–507, 1991.

39 Cf. arts. 30 a 38 do CDC.

A publicidade comportamental, por sua vez, não deixa de possuir algum conteúdo informativo, mas, além deste ponto, possui um rebuscamento maior do que a simples divulgação de informação, visto que ela é moldada para apresentar dados relevantes com base no perfil do consumidor e possuir uma estrutura persuasiva customizada.

Ao lado disto, a publicidade comportamental pode ser produzida visando sensibilizar o consumidor e apelar não à sua razão, mas a emoções, vieses e heurísticas. Noutras palavras, a publicidade comportamental pode nublar a mente do consumidor e lhe induzir a comportamentos que não seriam tomados em situações normais, o que pode significar a prática de ato ilícito[40].

Dentro deste quadrante, nota-se que o CDC possui alguns anteparos para mitigar os efeitos nocivos da publicidade (comportamental ou não) na figura da publicidade abusiva e/ou enganosa[41].

Nas hipóteses observadas, nota-se que não se mencionou qualquer enganosidade na publicidade comportamental, por hipótese, devemos supor que os anúncios correspondem fielmente aos produtos e serviços oferecidos. Neste cenário, não se trata de publicidade enganosa por ação ou omissão[42].

A figura descrita na publicidade abusiva[43], por sua vez, possui caráter aberto e exemplificativo, visto que o art. 37, §2º, do CDC expressamente indica que, "dentre outras", são consideradas abusivas as publicidades discriminatórias, que incitem violência, explorem o medo ou a superstição etc [44]. Desta maneira, a conceituação de publicidade abusiva não contém um conjunto fechado de tipos, de maneira que as hipóteses descritas nos itens (A), (B) e (C) podem ser consideradas abusivas em alguma medida, visto que ultrapassam a

---

40 "O ato ilícito com pressuposto da responsabilidade civil, nesse sentir, insere-se na tutela genérica de interesses socialmente valiosos, e é compreendido em relação à pessoa como violação de um dever jurídico de não lesar. Já o que se há de considerar por lesão é termo de necessária atribuição pela norma no exercício de função valorativa que lhe é própria, a partir de um juízo prévio de compreensão de determinadas ações humanas como desejáveis ou não sob o prisma da paz social e, modernamente, na proteção da dignidade da pessoa humana." (MIRAGEM, 2020, p. 683).

41 Cf. art. 37 do CDC: "Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço"

42 Veja-se a interessante distinção entre publicidade enganosa e abusiva apresentada na ementa do REsp 1828620/RO: "(...) Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa), e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva). (...)" (REsp 1828620/RO, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 03/12/2019, DJe 05/10/2020).

43 Cláudia Lima Marques assim define a publicidade abusiva: "A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo." (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2016, p. 1008).

44 GRINOVER, Ada Pellegrini *et al*, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, Rio de Janeiro: Forense, 2019, p. 355–356; BRAGA NETTO, Felipe, **Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**, São Paulo: JusPodivm, 2018, p. 353; MIRAGEM, **Curso de Direito do Consumidor**, p. 361.

mera informação e mesmo os instrumentos tradicionais de persuasão, chegando ao ponto de buscar limitações racionais ou padrões comportamentais[45].

Deve-se notar ainda que não houve até o presente momento qualquer menção à publicidade comportamental descrita no exemplo (D). Isto possui essencial relevância porque nem toda publicidade comportamental será ilícita, pelo contrário, ela pode servir de veículo de importantes mensagens ao consumidor, munindo-lhe de informações de seu interesse e reduzindo custos de transação.

Uma vez que é possível, ao menos em tese, a caracterização da publicidade comportamental como ato ilícito[46], necessário perscrutar se há ou não algum dano patrimonial ou extrapatrimonial aos consumidores.

4.2 A publicidade comportamental pode causar danos ao indivíduo?

A expressão dano é um gênero que engloba diversidade de espécies tais como os clássicos danos materiais e morais e novas denominações, como danos estéticos, morais coletivos, sociais, institucionais, perda de tempo, perda de chance etc [47]. Neste tópico, nosso foco residirá nos danos materiais e morais individuais

Cuidemos primeiro dos danos materiais, aqueles prejuízos ao patrimônio corpóreo do indivíduo que podem ser divididos em danos emergentes e lucros cessantes [48].

Considerando que, no cenário (A), Maria tenha comprado os cosméticos a "preço de mercado", não tendo pago pelos produtos mais ou menos do que o preço que se esperaria de qualquer consumidor, parece que seu patrimônio não veio a sofrer injusto decréscimo que se poderia caracterizar como dano material.

O dano, portanto, não reside na perda patrimonial pela compra do produto, visto que o contrato de venda e compra possui natureza comutativa. Contudo, é possível supor que Maria não precisasse do produto, sua estante estava cheia de bens que poderiam, com o mesmo nível de eficácia, produzir resultados em sua aparência. Noutras palavras, houve uma compra supérflua.

O fato de que um dado consumidor adquiriu produtos desnecessários por conta de uma dada publicidade não implica necessariamente em dano material, isto porque se trata de um fato incontroverso que todos os dias pessoas realizam escolhas equivocadas, mas não são juridicamente lesadas por isto. Há uma distinção que deve ser bem marcada entre a aquisição de um produto (ainda que desnecessário) em um contrato comutativo e

---

45 Benjamin salienta, como razão, que o conceito de abusividade na publicidade é de difícil delimitação: "O Direito, não há dúvida, tem muito mais agilidade e facilidade ao lidar com a publicidade enganosa do que com a abusiva. É possível, pelo menos no plano teórico, traçar limites mais ou menos objetivos e precisos para aquela. Com esta, pelo menos até o presente momento, tal tarefa tem sido inglória." (GRINOVER et al., 2019, p. 354); Miragem ainda acrescenta que a não há uma definição prévia a respeito da publicidade abusiva: "A própria definição do que se considere como publicidade abusiva constitui espécie de conceito jurídico indeterminado. Sua determinação e precisão vão se dar, portanto, no momento da aplicação da norma ao caso concreto." (MIRAGEM, 2020, p. 360).

46 Note-se que a simples ilicitude não enseja automaticamente dever de indenizar (BRAGA NETTO, 2019, p. 132–133).

47 *Ibid.*, p. 230 e seguintes; TARTUCE, Flávio, **Manual de Direito Civil**, 9. ed. São Paulo: Método, 2019, p. 453.

48 MIRAGEM, **Curso de Direito do Consumidor**, p. 712; TARTUCE, **Manual de Direito Civil**, p. 453–454.

o dano material, consistente nos danos emergentes e nos lucros cessantes. Em suma, nos casos isolados, não há dano material a ser indenizado quando o consumidor, por meio de publicidade comportamental, adquire um dado produto ou serviço.

Por outro lado, consideremos o acúmulo de aquisições de diversos produtos e serviços descritos no cenário (B). Os danos ao patrimônio de Maria, ao longo do tempo, ganham dimensão muito mais relevante, ainda que se deem a preço de mercado.

Embora cada um dos produtos e serviços contratados tenha sido obtido de um fornecedor diferente, seus efeitos agregados são elevados e podem comprometer as finanças de Maria, levando-a a uma situação de superendividamento ou ao menos a um descontrole financeiro.

Será que o nível agregado de produtos e serviços pode efetivamente ser considerado um dano material? A princípio, entendemos que não. O fato de que várias aquisições desnecessárias foram feitas junto a diversos fornecedores não implica, necessariamente, em dano material.

Neste cenário, cremos que o que se deveria resguardar seria a possibilidade de negociação do pagamento pelos produtos e serviços junto aos credores que deram causa ao cenário de superendividamento ou de crise financeira, como prevê o art. 104-A e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, parece que não há dano material a ser indenizado nas compras levadas a cabo por meio de publicidade comportamental nos cenários (A), (B) e (D).

Por outro lado, na hipótese (C), caso constatado que os produtos fornecidos pela rede de *fast-food* não seriam consumidos sem a utilização de publicidade comportamental, mostra-se possível considerar que todos os gastos com tratamentos de saúde, cirurgias e remédios possam ser considerados como danos emergentes por ele suportados.

Uma vez fixado que apenas em situações extremas seria possível discutir danos materiais, cumpre agora passar à análise dos danos morais individuais, sendo que a situação se torna mais complicada, inclusive porque, como salienta a doutrina: “É a jurisprudência quem, topicamente, em análises concretas, define as agressões que perfazem danos morais” [49].

Em um sentido clássico, pode-se pontuar que o dano moral individual corresponde a um abalo psicológico no indivíduo que não se relaciona diretamente com aspectos patrimoniais[50]. Noutra formulação, o dano moral corresponderia a: “lesão a direitos de personalidade” [51]. Neste cenário, assinalar que a publicidade comportamental causa tal espécie de abalo é um tanto quanto problemático e os resultados da análise variam com base em dois parâmetros: (i) conceito de dano moral utilizado; e (ii) tipo de publicidade

49 BRAGA NETTO, **Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**, p. 214.

50 “Assim, o dano moral é aquele que afeta a paz interior de cada um. Atinge o sentimento da pessoa, o decoro, o ego, a honra, enfim, tudo aquilo que não tem valor econômico, mas que lhe causa dor e sofrimento. É, pois, a dor física e/ou psicológica sentida pelo indivíduo.” (NUNES, 2011, p. 367)

51 TARTUCE, **Manual de Direito Civil**, p. 456.

comportamental utilizada.

Trabalhando com um conceito estrito de lesão aos sentimentos da pessoa, no caso (D), por exemplo, não houve qualquer afetação do estado psíquico de Marina, que simplesmente recebeu as informações desejadas. Da mesma forma, ao se considerar os casos (A), (B) e (C), possível intuir que o comportamento do fornecedor ultrapassou qualquer medida do razoável e passou se aproveitar de vulnerabilidades dos consumidores, mas isto não significa que necessariamente lhes causou abalos emocionais, embora, uma vez cientes de tais práticas comportamentais, seja extremamente provável que os indivíduos venham a sentir repulsa.

Considerando, por outro lado, o dano moral como a reparação à violação dos direitos de personalidade, nota-se que não há qualquer alteração na situação descrita no item (D), mas é possível considerar que a autonomia individual, o direito de tomar suas próprias decisões sem influências exteriores construídas para afetar especificamente sentimentos ou debilidades do raciocínio, deve fazer parte dos direitos de personalidade.

Assim, neste traçado, os itens (A), (B) e (C) podem constituir situação em que houve danos morais aos indivíduos, inclusive porque cresce a tendência de que “O dano moral indenizável não pressupõe necessariamente a verificação de sentimentos humanos desagradáveis como dor ou sofrimento” [52].

Parece-nos que a segunda solução é conceitualmente mais adequada às situações que têm surgido no âmbito digital, no qual as violações de direitos não envolvem, necessariamente, um abalo psicológico imediato, embora estejam revestidas de ilicitude.

Note-se, contudo, que isto deve ocorrer por meio de análise casuística a partir do modelo de publicidade comportamental utilizado. Portanto, há situações nas quais a publicidade comportamental não ensejará qualquer dano moral individual indenizável, ao passo que há momentos em que tais danos devem ser considerados *in re ipsa*.

Assim, entendemos, à luz dos exemplos apresentados, que é possível a ocorrência de danos materiais e morais individuais a partir da utilização de publicidade comportamental. Ainda que isto venha a ocorrer, não resta claro se há nexo causal entre a conduta ilícita e o dano suportado, especialmente porque os consumidores atuaram sem mecanismos de coerção.

4.3 Há nexo de causalidade por danos sofridos pelo indivíduo quando a publicidade comportamental foi utilizada?

Evidenciada a possibilidade de que a publicidade comportamental corresponda a uma prática comercial abusiva e que ao menos danos morais podem ser produzidos por tal publicidade, necessário considerar o terceiro elemento necessário para a configuração da responsabilidade civil, a saber: o nexo causal[53].

---

52 Enunciado 445 da V Jornada de Direito Civil do CJF, citado em: *Ibid.*, p. 457.

53 “Trata-se o nexo de causalidade do pressuposto lógico que vincula a ocorrência de um determinado dano indenizável a uma dada conduta. Essa relação é antes de tudo, uma relação ontológica, de causa e efeito, estabelecendo-se em

Dentro de todos os itens analisados, o nexo causal parece ser o que possui constatação mais delicada, pois não há um vínculo imediato entre a publicidade comportamental e o dano.

Com efeito, a utilização de dados pessoais para a construção de um perfil comportamental do indivíduo e ulterior divulgação de publicidade, em cenários ideais, será antecedida de consentimento por parte do titular dos dados.

Uma vez que houve consentimento para este tratamento, ainda resta considerar que a mensagem publicitária não induz automaticamente à tomada de decisão de compra de produtos ou serviços. Mesmo o mais ferrenho defensor do compatibilismo seria forçado a conceder que, embora o papel da publicidade comportamental seja despertar desejos no consumidor, tais desejos não são os únicos fatores presentes no processo decisório.

Significa dizer, partindo de uma concepção compatibilista, o consumidor recebe a publicidade como um dos fatores a lhe despertar o desejo e, por mais bem formulada que seja a publicidade, isto não significa que ela terá o condão de simplesmente impor na mente do consumidor o desejo de comprar um produto.

O papel da razão aqui também deve ser tomado como igualmente relevante, pois serve como motivo contraposto à realização de desejos e vontades. Não raras vezes, o indivíduo se vê forçado a contrariar suas próprias inclinações por conta da razão, agindo, por assim dizer, a contragosto. Noutras palavras, tudo isto indica que, ao menos dentro de um certo nível, o consumidor participa do processo decisório e não recebe pura e simplesmente os resultados da publicidade comportamental na forma de danos. Se alguém, em condições normais de saúde mental, decide sucumbir ao desejo, participa dos resultados obtidos.

Por outro lado, a compra poderia não ocorrer caso a publicidade comportamental não tivesse sido utilizada e, via de consequência, os danos jamais existiriam. Desta maneira, tanto a instigação do desejo por meio das peculiaridades já conhecidas do consumidor quanto a aplicação de métodos que visam dificultar a utilização do Sistema 2 nas decisões são elementos que não podem ser desconsiderados na apreciação dos fatos. Assim, o estabelecimento do nexo causal no caso concreto é, no mínimo, obscuro.

A respeito disso, cumpre notar que, ao menos em tese, por qualquer das teorias mais divulgadas sobre nexo causal, a saber: equivalência dos antecedentes, causalidade adequada e causalidade necessária[54], pode-se chegar à conclusão de que a presença da publicidade comportamental, a depender de seu nível de persuasão, resultaria na manipulação do consumidor e, por consequência, na ocorrência de dano.

O fato de haver mais de uma causa (concausas) ou ainda que não seja possível

---

regra, por intermédio de dilação probatória." (MIRAGEM, 2020, p. 707–8).

54 Para uma visão crítica a respeito do nexo causal, veja-se: BRAGA NETTO, 2019, p. 283 e seguintes; "Não há, a rigor, diferenças substanciais entre as várias teorias que se propõem decifrar o nexo causal. Todas realçam aspectos relevantes do problema e seguem caminhos mentais semelhantes para atingirem os mesmos resultados (...)" (CAVALIERI FILHO, 2020); Sobre essas teorias, veja-se: MIRAGEM, 2020, p. 708 e seguintes; NORONHA, 2003; TARTUCE, 2019, p. 446–447

delimitar de modo claro e incontroverso todos os processos que se deram na mente do consumidor não pode ser interpretado como escusa para que o fornecedor se veja livre de responsabilidade com base em argumentos como a necessidade de causalidade direta e imediata em relação aos danos, visto que a publicidade comportamental parece assumir papel necessário e adequado para a ocorrência do dano.

Com base nos exemplos que fornecemos acima, entendemos que a relação entre a conduta e o dano estará caracterizada nas hipóteses (A), (B) e (C), mas houve participação do consumidor neste liame, o que deve ensejar a redução parcial da responsabilidade do fornecedor nas demandas individuais na forma do art. 945 do Código Civil[55] nas hipóteses em que havia, ao menos em parte, capacidade de autodeterminação por parte do consumidor[56].

Com base nos itens acima, pode-se então finalmente responder ao questionamento principal deste artigo.

4.4 Há dever de indenizar pelos danos causados a partir da utilização de publicidade comportamental?

Verificado que a publicidade comportamental pode ser considerada prática abusiva, que esta prática interfere de modo substancial no processo decisório e que pode ensejar danos aos consumidores, percebe-se que todos os elementos necessários para a caracterização da responsabilidade civil estão presentes.

Assim, dentro das hipóteses (A), (B) e (C), há dever de indenizar por parte dos fornecedores por conta dos danos morais suportados pelos consumidores, embora não se deva olvidar que o papel do consumidor não deve ser ignorado.

Quanto mais refinado um mecanismo comportamental (= persuasivo), maior será a participação do fornecedor no nexo causal e menor a do consumidor. Por outro lado, caso se trate de uma simples publicidade sem qualquer elemento distintivo que pudesse frustrar a tomada de uma decisão razoável por parte do consumidor (como no caso (D)), não haveria tanto a prática de ato ilícito e dano, resultado na inexistência de nexo causal.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou inserir dados iniciais para o debate a respeito da responsabilidade civil e da publicidade comportamental a fim de ilustrar como, dentro do campo teórico, mostra-se possível que determinas práticas comerciais não previstas tipicamente no CDC podem causar danos a consumidores individuais e à coletividade.

Para isto, buscou-se estabelecer os rudimentos do tratamento de dados pessoais e a estimação de perfis comportamentais, seguindo-se para a criação de publicidades que

55 Cf. art. 945 do Código Civil: “Art. 945. Se a vítima tiver concorrido culposamente para o evento danoso, a sua indenização será fixada tendo-se em conta a gravidade de sua culpa em confronto com a do autor do dano.”
56 Nunca é demais rememorar que: “Além de pressuposto, o nexo causal tem também por função estabelecer o limite da obrigação de indenizar. Veremos que só se indeniza o dano que é consequência do ato ilícito. As perdas e danos não se estendem ao que está fora da relação de causalidade.” (CAVALIERI FILHO, 2020).

têm por base o convencimento de determinados indivíduos.

A utilização desta publicidade comportamental afeta o campo da tomada de decisão em variados níveis a depender das teorias a respeito do livre arbítrio e da racionalidade adotadas pelo julgador, contudo, isto não permite que se possa considerar que a publicidade comportamental deixa de interferir na tomada de decisão em sua integralidade.

Uma vez que há tais interferências na tomada de decisão, cumpre notar que há linhas qualitativas que diferenciam publicidades usuais de publicidades voltadas especificamente ao convencimento de consumidores por meio de práticas desleais, caracterizando a ilicitude de algumas modalidades de publicidade comportamental.

No que diz respeito aos danos, considerando sua dimensão moral individual, é possível argumentar que há, sim, danos causados pela prática de publicidade comportamental, mas cuja aferição está condicionada ao caso concreto.

Por sua vez, o nexo causal se mostra o elemento mais complexo da aferição de responsabilidade civil do fornecedor, posto que atuam conjuntamente os desejos do consumidor e o material persuasivo, sendo necessário observar o grau de influência ocasionada pela publicidade e seus impactos no processo decisório do indivíduo.

À luz da reunião destes três elementos, mostra-se possível considerar a existência de eventual dever de indenizar por parte do fornecedor quando se utiliza de publicidade comportamental que desborda do simples material informativo e busca, para além dos limites do razoável, influenciar demasiadamente a tomada de decisão do consumidor.

Espera-se que o presente artigo possa abrir as portas para o debate a respeito das teorias sobre liberdade, livre arbítrio e tomada de decisão e sua relação com a publicidade comportamental, iniciando-se novas pesquisas no Brasil a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. **Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions**. Londres: HarperCollinsPublishers, 2009.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE; BUNDESKARTELLAMT. Competition Law and Data. 2016.

BALAGUER, Mark. **Free Will as an Open Scientific Problem**. Cambridge: The MIT Press, 2010.

BAR-GILL, Oren; STONE, Rebecca. Pricing Misperceptions: Explaining Pricing Structure in the Cell Phone Service Market. **Journal of Empirical Legal Studies**, v. 9, n. 3, p. 430–456, 2012.

BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl E. The Failure of Mandated Disclosure. **University of Pennsylvania Law Review**, v. 159, p. 647–749, 2011.

BERREBY, David. Click to agree with what? No one reads terms of service, studies confirm. **The Guardian**, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/03/terms-of-service-online-contracts-fine-print>. Acesso em: 23 ago. 2019.

BORGESIUS, Frederik Zuiderveen. Behavioural Sciences and the regulation of Privacy on the Internet. **Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper nº 2014-54**, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe. **Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. São Paulo: JusPodivm, 2018.

BRAGA NETTO, Felipe. **Novo Manual de Responsabilidade Civil**. Salvador: JusPodivm, 2019.

BUJILOW, Tomasz; IEEE; CARELA-ESPAÑOL, Valentín; *et al*. Web Tracking: Mechanisms, Implications, and Defenses. 2015.

CALO, Ryan. Digital Market Manipulation. **The George Washington Law Review**, v. 82, p. 995–1051, 2014.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHANG, Chingching. “Being Hooked” by Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 1, p. 21–33, 2009.

CHORVAT, Terrence; MCCABE, Kevin; SMITH, Vernon. Law and Neuroeconomics. 2007.

CIMPANU, Catalin. **22,000 People Agree to Clean Toilets Because Nobody Reads Terms & Conditions**. BleepingComputer. Disponível em: <https://www.bleepingcomputer.com/news/technology/22-000-people-agree-to-clean-toilets-because-nobody-reads-terms-and-conditions/>. Acesso em: 23 ago. 2019.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2020.

DOMINGOS, Pedro. **The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World**. Nova York: Basic Books, 2015.

EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT. **Big Data: Seizing Opportunities Preserving Values**. [s.l.]: The White House, 2014.

FRIEDMAN, Milton. **Essays in Positive Economics**. Chicago e Londres: The University of Chicago Press, 1984.

GICO JR., Ivo. Introdução ao Direito e Economia. *In*: TIMM, Luciano Benetti (Org.). **Direito e Economia no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; *et al*. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GROSSKLAGS, Jens; THAW, David; PERZANOWSKI, Aaron; *et al*. User Choices and Regret: Understanding Users’ Decision Process about Consensually Acquired Spyware. **I/S: A Journal of Law and Policy**, v. 2, n. 2, p. 283–344, 2006.

HARARI, Yuval Noah. **21 Lessons for the 21st Century**. Nova York: Spiegel & Grau, 2018.

HINDMAN, Matthew. **The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy**. Princeton: Princeton University Press, 2018.

HOCH, Stephen; LOEWENSTEIN, George F. Time-inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 492–507, 1991.

HOOFNAGLE, Chris; SOLTANI, Ashkan; GOOD, Nathaniel; *et al*. Behavioral Advertising: The Offer You Can't Refuse. **Harvard Law & Policy Review**, v. 6, p. 273–296, 2012.

JEHLE, Geoffrey A.; RENY, Philip J. **Advanced Microeconomic Theory**. 3. ed. Harlow: Pearson, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. **Thinking, Fast and Slow**. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAISER, Brittany. **Targetd: The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again**. New York: HarperCollinsPublishers, 2019.

KANE, Robert. **A Contemporary Introduction to Free Will**. Nova York: Oxford University Press, 2005.

KOGA, Bruno Yudi Soares. **Precificação Personalizada**. São Paulo: Almedina, 2021.

LEONARDI, Marcel. **Fundamentos de Direito Digital**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

LUGER, Ewa; MORAN, Stuart; RODDEN, Tom. Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions. *In*: Paris: CHI, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MOORES, Trevor. Do consumers understand the role of privacy seals in e-commerce? **Communications of the ACM**, v. 48, n. 3, p. 86–91, 2005.

NORONHA, Fernando. O NEXO DE CAUSALIDADE NA RESPONSABILIDADE CIVIL. **Revista dos Tribunais**, v. 816, p. 733–752, 2003.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

PAN, Ellen; REN, Jingjing; LINDORFER, Martina; *et al*. Panoptispy: Characterizing Audio and Video Exfiltration from Android Applications. **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies**, v. 4, p. 33–50, 2018.

PINK, Thomas. **Free Will: A Very Short Introduction**. Nova York: Oxford University Press, 2004.

ROHR, Altieres. **Mark Zuckerberg bloqueia webcam e microfone com fita, mostra foto | G1 - Tecnologia e Games**. Segurança Digital. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/blog/seguranca-digital/post/mark-zuckerberg-bloqueia-webcam-e-microfone-com-fita-mostra-foto.html>. Acesso em: 17 jan. 2021.

ROSEN, Rebecca J. **Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?** The Atlantic. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/is-this-the-grossest-advertising-strategy-of-all-time/280242/>. Acesso em: 24 jan. 2021.

SCHWARTZ, Matthew S. **When Not Reading The Fine Print Can Cost Your Soul**. NPR.org. Disponível em: <https://www.npr.org/2019/03/08/701417140/when-not-reading-the-fine-print-can-cost-your-soul>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SEARLE, John R. **Freedom and Neurobiology: Reflections on Free Will, Language, and Political Power**. Nova York: Columbia University Press, 2007.

SUNSTEIN, Cass R; JOLLS, Christine; THALER, Richard H. A Behavioral Approach to Law and Economics. **STANFORD LAW REVIEW**, v. 50, p. 81, 1998.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**. 9. ed. São Paulo: Método, 2019.

THALER, Richard; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Hapiness**. Nova York: Penguin Books, 2009.

THE GUARDIAN. **Alexa, did he do it? Smart device could be witness in suspicious Florida death**. the Guardian. Disponível em: <http://www.theguardian.com/us-news/2019/nov/01/alexa-florida-death-witness-amazon-echo>. Acesso em: 17 jan. 2021.

UOL. Retargeting e Remarketing: use estas campanhas para recuperar clientes. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/retargeting-e-remarketing-use-estas-campanhas-para-recuperar-clientes/>. Acesso em: 17 jan. 2021.

VARIAN, Hal R. **Intermediate Microeconomics: A modern approach**. 9. ed. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014.

WAGSTAFF, Keith. You'd Need 76 Work Days to Read All Your Privacy Policies Each Year. **Time**, 2012. Disponível em: <http://techland.time.com/2012/03/06/youd-need-76-work-days-to-read-all-your-privacy-policies-each-year/>. Acesso em: 29 ago. 2019.

ZAMIR, Eyal; TEICHMAN, Doron. **Behavioral Law and Economics**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

CAPÍTULO 9

GAMES E INTERFACES: UMA CORRELAÇÃO ENTRE A POPULARIDADE E A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 04/06/2021

Paula Poiet Sampedro
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Bauru, SP
http://lattes.cnpq.br/8388039231523027

Gislene Victoria Silva
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Bauru, SP
http://lattes.cnpq.br/8978120515660556

Vania Cristina Pires Nogueira Valente
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Bauru, SP
http://lattes.cnpq.br/8962021573218552

RESUMO: O mercado de jogos digitais tem ganhado diversas possibilidades e ferramentas devido à popularização dos computadores, *smartphones* e *tablets*, esse trabalho procura discutir esse mercado e a experiência do usuário (UX) no meio digital. A pesquisa buscou saber a opinião dos jogadores sobre os jogos digitais que que esses mais estão consumindo, para verificar a correlação entre a popularidade dos jogos e a experiência que esses fornecem aos usuários, além de estabelecer possíveis relações entre faixas etárias. O foco principal foi à avaliação das interfaces dos dois games mais citados na pesquisa, *League of Legends* e *Free Fire*, e os resultados apontam para elementos que são bem explorados e outros que precisam ser melhorados para aprimorar a UX dentro dos jogos.
PALAVRAS-CHAVE: Jogos digitais; Experiência do usuário; Design de interfaces; Games.

GAMES AND INTERFACES: A CORRELATION BETWEEN POPULARITY AND USER EXPERIENCE

ABSTRACT: The current game market has won different possibilities and tools because of computer, smartphones and tablets popularization, the current work discusses this market and the user experience (UX) in digital medium. The research focused on player's opinions about the digital games that they are consuming, to verify the correlation between games popularity and the experience provided to the users, and to establish possible relations about age range. This work focus was the interface evaluation of the two games most cited in the survey, League of Legends and Free Fire, and the results point to elements that are well explored and others that need to be improved to increase the UX in games.
KEYWORDS: Digital game; User experience; Interface design; Games.

1 | INTRODUÇÃO

Os jogos digitais atualmente têm ganhado um espaço diferenciado devido às possibilidades trazidas pela internet. Esse mercado tornou-se mundial e hoje conta com diversas lojas online

especializadas em venda de jogos e entretenimento totalmente digitais. Segundo Huizinga (2014), o jogo é um fato mais antigo que a cultura, uma vez que os animais também praticam esse tipo de atividades e a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Apesar de Huizinga ter sido o pioneiro nos estudos sobre jogos (Salen e Zimmerman, 2004), outros autores também estudam o assunto sobre diversos pontos de vista, como o professor e teórico em jogos Jesper Juul (2011), os professores e game *designers* Katie Salen e Eric Zimmerman (2004) entre outros.

Para além dos jogos, diversos autores estudam a interação dos usuários com os meios digitais, como por exemplo, Prensky (2012, p. 155) que afirma que "os computadores e os videogames quase podem ser considerados os passatempos que mais prendem a atenção de seus usuários na história da humanidade". O autor (2012) aborda o design balanceado, criativo, focado, com personalidade, tensão e energia como princípios para o desenvolvimento de games e fatores que reforçam a UX. Para Prensky (2012) pontos importantes para a UX são: uma clara visão geral; um foco constante na experiência do jogador; uma estrutura forte; altamente adaptável; fácil de aprender, difícil de dominar; que mantem o jogador no estado de fluxo; que oferece frequentes recompensas e não penalidades; que inclui exploração e descobertas; oferece assistência mútua; tem uma interface útil e inclui a capacidade de salvar o progresso.

Seguindo um ponto de vista semelhante, Juul (2011) e Valente (2018) apontam que um jogo deve promover desafios que oferecem certo grau de dificuldade, jogar um jogo melhora as habilidades dos jogadores, fundamentalmente tornando-se um processo de aprendizagem. Quando um jogador está interagindo com um jogo ele é "transportado" para o ambiente do jogo e quase chega a acreditar que realmente está lá (Huizinga, 2014), é nesse meio que o processo de aprender a jogar acontece. Para explicar essa sensação concentração, Mihaly Csikszentmihalyi (1999, p. 136) aponta o conceito do fluxo (*flow*) como um estado onde o usuário está totalmente engajado em uma atividade "o fluxo é uma fonte de energia psíquica que concentra a atenção e motiva a ação". Ele é atingido quando se tem metas e objetivos claros que exigem respostas apropriadas, foco e concentração e equilíbrio entre habilidades desafios, pois se os desafios são elevados, causam frustração, se baixos, levam à apatia e tédio. As atividades que podem proporcionar esses estado são chamadas pelo autor de "atividades de fluxo" (Csikszentmihalyi, 1999).

Para diferenciar os jogos não digitais (tabuleiro, cartas, assim por diante) dos digitais (que utilizam de computadores, dispositivos móveis, consoles de vídeo games, entre outros), esses últimos estão definidos nesse texto como "games". Os games digitais podem ser considerados atividades de fluxo, uma vez que fornecem desafios aos jogadores e respostas imediatas às suas ações e que, assim como citado por Huizinga (2014), têm o poder de imergir o usuário em seu ambiente. No entanto, nem todo jogo funciona como atividade de fluxo para todo jogador, esse estado ocorre quando a atividade realizada é balanceada entre as habilidades do usuário e os desafios fornecidos pelo jogo.

O fluxo trazido por essas atividades influencia diretamente na UX, e ambos são influenciados pela interface que o jogo apresenta aos usuários: seu design visual, sonoro, suas ferramentas e possibilidades. Jakob Nielsen (1993) define “usabilidade” como um atributo de qualidade, que avalia o grau de facilidade de interação de algum dispositivo ou qualquer interface que possa ser operada por um usuário. Usabilidade se refere ainda aos métodos para melhorar a facilidade de uso durante o processo de planejamento de uma interface e os cinco componentes que definem a usabilidade são: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e satisfação subjetiva. O sistema precisa ser fácil de aprender e uma vez aprendido a interagir, o usuário deve ser apto a atingir altos níveis de produtividade, após certo período sem utilizá-lo, o usuário casual precisa ser capaz de retornar ao sistema e realizar suas tarefas, sem a necessidade de reaprender como interagir com ele. O usuário deve ser capaz de operar o sistema sem maiores transtornos, com baixa taxa de erros e, caso estes ocorram, o usuário deve ser capaz de se recuperar. Erros grosseiros não devem ocorrer. A interação deve ser agradável, de forma que o usuário se sinta subjetivamente satisfeito ao utilizar o sistema. Esses elementos colaboram com a UX e a potencializam, facilitando o alcance do fluxo pelos jogadores.

Y’ng Ng et al (2018) apontam que a UX nos videogames tende a ir além da implementação real do próprio jogo pois para apreciar e compreender jogos é necessário entender o que acontece no ato de jogar, na experiência de jogo. Para os autores (2018) a principal intenção de qualquer desenvolvimento de jogo que seja: divertido, forneça surpresas, desafios e experiências esteticamente agradáveis, apoiando uma conexão social e permitindo que o jogador se identifique com o jogo. O visual do game também se mostra um grande aliado na UX e acaba sendo negligenciado por alguns nos estudos da área (Garver *et* al., 2018). Segundo Norman (2008), quando interagimos com um produto (seja esse digital ou um objeto) existem três níveis de processamento emocional que interagem entre si e influenciam um ao outro. Os níveis são: reflexivo, comportamental e visceral.

> O nível visceral e veloz: ele faz julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e envia os sinais apropriados para os músculos (o sistema motor) e alerta o resto do cérebro. Este é o princípio do processamento afetivo [...]. O nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano. Suas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva e, por sua vez, ela pode aperfeiçoar ou inibir a camada visceral. A camada mais alta é a do pensamento reflexivo [...] ela observa, reflete sobre o nível comportamental e tenta influenciá-lo (Norman, 2008, p.42).

Com o objetivo de analisar a UX proporcionada pelos jogos, foi realizada uma pesquisa com 199 participantes, para saber quais os jogos mais jogados, seus pontos positivos e negativos e a quantidade de horas diárias que são jogadas. Foram selecionados os dois games mais citados e analisados o design de cada um de acordo com os

apontamentos feitos pelos respondentes.

A seção a seguir exibe os dados obtidos por meio do questionário, ela é seguida pela terceira seção onde são discutidos o design dos dois games mais citados pelos respondentes do questionário: *League of Legends* (LoL) e *Free Fire*. A quarta seção apresenta uma discussão sobre a UX em ambos os games. Por fim as considerações finais apresentam alguns apontamentos sobre o assunto e sobre trabalhos futuros.

2 | RESULTADOS

Durante quarenta e cinco dias, entra junho e julho de 2019, foi disponibilizado um formulário online para que voluntários respondessem questões sobre seus games digitais favoritos, os respondentes apontaram 92 títulos de games diferentes. Vinte e Três respondentes apontaram o LoL, somando 57 horas de jogo. *Free Fire* obteve dezesseis respondentes e somou 65 horas de interação. *Counter Strike: Global Offense*, nove respondentes com 14 horas e 15 minutos de interação. *Pokémon GO* foi apontado por sete respondentes. *Candy crush* e *The Sims* 4 por seis respondentes cada jogo. Cinco respondentes apontaram os games *Grand Theft Auto* (GTA) e *Overwatch*. Quatro respondentes apontaram os games *Dark Souls* 3 e *Clash Royale*. Com três respondentes os games: *Fortnite, The Witcher 3, Pubg mobile, The Elder Scrolls V Skyrim* e *Mahjong*. Com dois respondentes, dezesseis games: *Dota, Paper.io 2, Rainbow Six, Don't Starve Together, Age of empires, Minecraft, Forza Horizon, God of War* (2018), Paciência, *WoW, Apex legends, Hearthstone, Tetris, Super Mario World, Rummikub* e *Beat Saber*.

Por fim, sessenta e cinco títulos de games digitais diferentes foram apontados, cada um por apenas um respondente, são eles: *Tom Blast, Guns of Boom,* Caça-palavras, *Codycross*, *Tibia, Forza Motors Sport*, Canastra, *Chrono Trigger, TROVE*, *PES, Plants vs Zombies 2, Far Cry New Dawn, Grim Dawn, SimCity, Street food, Into The Breach, Sonic dash, Brawl Stars*, 94%, *Shadow of the Tomb Raider, Forest Fantasy Story, Identity V, Infamous Second Son, Sonic Mania, Destiny 2, Stardew Valley, Crush Soda, Factorio, Slay The Spire, Surreal-Game Arte, Star Conflict, Pop Pet, Resident Evil 2 Remake*, *Mário Kart, Sekiro Shadow die Twice, Sonic 3, Middle-earth: Shadow of Mordor, Black desert online, Starcraft 2, Angry Birds Dream Blast, Matchington Mansion, Mobile Legends, Civilization VI, Outer Wilds, Mu origin 2, Ragnarok mobile, Rimworld, God of War 3, Mário Bros, Angela, Battlefield, Apex legends, Wartale, Top Eleven, slither.io,* Vai Salsicha, *Dream league, PES Mobile, Roller Coaster Tycon, Mortal Kombat, Harry Potter, Escape From Tarkov, Dead by Daylight, Power Rangers mobile e H1Z1*.

Os respondentes apresentaram idades entre 11 e 66 anos, e escolaridades variadas: 37.69% estão cursando o ensino superior, 20.60 possuem ensino superior completo, 10.05% possuem pós-graduação completa, 9.55% estão cursando o ensino fundamental, 8.54% possuem ensino médio completo e 8,54% estão cursando o ensino médio e 5.03%

dos respondentes estão cursando pós-graduação.

No grupo de 199 respondentes, as preferências de jogo são variadas, no entanto destaca-se a preferência dos jogadores pelo modo "*multiplayer online*", apontado por 101 pessoas, em seguida *"single-player offline"* foi mencionado por 58 pessoas, *"Single-Player Online",* citado por 35 pessoas e *"Multiplayer Online"* mencionado por 5 participantes.

Percebeu-se que esse modo de jogo condiz com os dois games mais apontados pelos jogadores, envolvendo várias pessoas conectadas à internet para interagir com o mesmo campo de jogo.

3 | DISCUSSÕES

Para manter a discussão concisa, devido ao grande número de jogos citados, a interpretação dos dados se concentrou na análise dos dois títulos mais citados: LoL e *Free Fire*.

LoL é um game eletrônico gratuito em terceira pessoa do gênero *multiplayer online battle arena*, lançado em outubro de 2009, desenvolvido pela Riot Games para as plataformas Microsoft Windows e Mac Os X. De acordo com Web Site da Riot Games o LoL tornou-se o título mais jogado no mundo, recebendo diversos prêmios, em seu Website oficial a produtora frisa que tem como objetivo melhorar a UX (Riot Games, 2019, p. n.p).

O game procura ser competitivo o objetivo dos jogadores é proteger seu *Nexus* (fonte de poder dos personagens) e destruir o *Nexus* do grupo inimigo. Os mapas do game oferecem o tutorial e quatro campos batalha: *Summoner's Rift*, *Twisted Treeline*, *Howling Abyss* e *Crystal Scar*. O game proporciona diferentes possibilidades aos jogadores como diferentes habilidades: luta contra um oponente; possibilidade de criar estratégias de jogo, conquista de títulos dentro do game, entre outros (Riot Games, 2019). Tendo em vista a ampla gama de possibilidade apresentadas pelo game, esse trabalho mantém seu foco de análise no campo *Summoner's Rift*, por ser considerado pela produtora o mais famoso campo de jogo.

Logo quando o jogador cria sua conta é apresentado a ele um tutorial onde é demonstrada uma primeira plataforma de jogo com menos inimigos, para que o jogador aprenda os primeiros comandos, e mesmo a posição da mão esquerda no teclado (devido aos botões de ataque). Também é apresentado um mapa do game com explicação do funcionamento, quais os objetivos do jogador, como evitar ataques e realizar ataques, como ganhar dinheiro (moeda usada dentro do próprio game), como adquirir itens, melhorar seus ataques e se proteger dos ataques inimigos. O game ainda apresenta outras opções como dicas que podem ser fornecidas durante a partida e um segundo site oficial onde são apresentados os personagens, estratégias, vídeos explicativos, dicas e mesmo as gírias mais usadas pelos jogadores.

As partidas são jogadas em grupos, fator que pode mesclar jogadores mais e menos

experientes e auxiliar ou atrapalhar os mesmos. Cada partida por ter até 10 pessoas, 5 em cada time. Visualmente o game se aproxima da fantasia, usa de cores vibrantes e contrastes como pode ser observado na Figura 1. O jogador tem a visão apenas do seu entorno durante o jogo e de um pequeno mapa (observado no canto inferior direito da Figura 1) com os caminhos e elementos do seu time e do time inimigo. As animações não são realistas e o próprio game não preza por detalhes pequenos dos personagens (fator que pode ser considerado uma vantagem por alcançar jogadores com computadores menos robustos e ampliar seu público). Durante as batalhas do game vários elementos de animação são ativados ao mesmo tempo, o que pode causar certa dificuldade para entender o que está ocorrendo no campo (Figura 1).

Figura 1: Tela do *gameplay* - *Gameplay screen.*

Fonte: Imagem capturada pelos autores durante *gameplay* do game LoL.

São apresentadas várias opções de modificações, como tamanho de tela, tamanho dos elementos em tela, ele também oferece uma opção para daltônicos, que alteram as cores da barra de vidas do jogador do verde para o amarelo, no entanto não permite que o jogador escolha uma cor diferente das citadas. O game também permite que suas configurações sejam alteradas para computadores menos potentes, para evitar travamentos.

O game atualiza as habilidades de cada campeão (personagem jogável) em suas novas versões e é percebido que cada um apresenta vantagens e desvantagens quando joga por caminhos específicos. Como são diversos personagens jogáveis, fica difícil conhecer imediatamente todas as habilidades e possibilidades de cada um, o que pode trazer dificuldades aos novos jogadores.

Outro fato que deve ser mencionado, ainda sobre o design do game é a forma como a equipe vencedora e perdedora são anunciadas: quando o time vence, aparece escrito vitória em uma grande parte da tela, com animações em tom de azul. A música e

narração também são dedicadas a esse momento, fator que o torna mais empolgante. A tela de derrota também é animada, mas essa em tons vermelhos. Assim como a tela de vitória, grande parte da visão do jogador é ocluída pela escrita “derrota”, música e narração também induzem o clima da cena.

Na pesquisa realizada o LoL obteve 23 respondentes com idades de 16 a 24 anos e a maioria do sexo masculino, do Estado de São Paulo, com escolaridade entre o Ensino Médio e Superior e estudante de instituições públicas. Quanto a facilidade de jogar, 5 respondentes disseram que foi fácil e 6 que foi difícil, enquanto os outros 12 disseram que a dificuldade foi balanceada. A maioria dos respondentes disseram que costumam jogar LoL de 2 a 3 horas por dia e ao visual, objetivos, jogabilidade e desafios do jogo, atribuíram notas de 4 a 10, no entanto a grande maioria manteve-se entre 7 e 10. Grifa-se que três respondentes afirmaram jogar mais de 6 horas por dia.

Na questão, “O que achou mais difícil nos comandos do jogo”, sobre o game LoL as respostas foram: Controles de ações (tanto do mapa quanto dos personagens que possuem habilidades diferentes), o controle de câmera, andar e atacar ao mesmo tempo, a dependência da internet e o aprendizado.

As piores partes do game digital LoL, segundo os respondentes, são os *hackers* de contas (pessoas que roubam contas dos jogadores); às comunidades tóxicas no jogo, o machismo, hostilidade e desrespeito também foram citados por vários respondentes; bugs do game (erros e travas); a comunicação entre companheiros de equipe e mesmo o aprendizado e dependência de jogadores mais maduros e complacentes para os que estão iniciando. Outro ponto importante que foi citado é a frustração referente a derrota (que também pode ser influenciada pelo design do game).

Já os pontos positivos mais citados foram: os desafios, jogar com os amigos (opção *multiplayer*); a história e visual do game; a variedade de personagens a competitividade e estratégias que ele permite; partidas de curta duração; as recompensas e mesmo a adrenalina proporcionada quando a partida está sendo finalizada.

Outra pergunta feita aos participantes foi o que eles mudariam no game. Para essa questão foram apontados: o visual; algumas situações dependentes da aleatoriedade; a curva de aprendizagem (deveria ser mais suave); um sistema de punição para jogadores tóxicos mais efetivos (vários respondentes falaram sobre essa opção); mais desafios para o fim do jogo; outras formas de auxiliar os iniciantes.

Com relação ao jogo *Free Fire*, a pesquisa trouxe outros apontamentos. *Free Fire* é um game eletrônico *mobile* de ação-aventura do gênero *battle royale*, desenvolvido pela 111dots Studio e publicado pela Garena. O game obteve um beta aberto em novembro de 2017 e foi lançado oficialmente para Android e iOS em 4 de dezembro de 2017.

O game é de atirador em terceira pessoa e consiste em até cinquenta jogadores por partida. Os jogadores saltam de paraquedas em uma ilha e seu objetivo é matar todos os outros jogadores. Estão disponíveis dois mapas diferentes, e ambos são ilhas. Nos mapas

são disponibilizados armas, equipamentos e abrigos para auxiliar nas estratégias de cada jogador. Os jogadores escolhem à vontade a posição inicial e pegam armas e suprimentos para aumentar o tempo de vida na batalha. O ganhador é o último sobrevivente ou o time sobrevivente (é possível fazer parcerias em times de até 4 pessoas). O game disponibiliza vários tipos de armas, e consequentemente, exige uma série de comandos e conhecimento do jogador.

Para aproximar os jogadores o espaço de interação é reduzido a cada período de tempo e um temporizador fica disponível na tela, se o temporizador estiver branco significa que você está dentro da zona segura, se estiver amarelo indica que você deve mudar sua posição, pois o campo de jogo será reduzido. O visual do game preza pelo realismo, mas não se prende a animações e texturas fortemente apuradas (Figura 2). Os campos do game são abertos em sua maioria e possibilitam a visão de longas distâncias, também são apresentados locais como casas e construções para os jogadores explorarem.

Figura 2: Tela do *gameplay* - *Gameplay screen.*

Fonte: Garena, 2019.

No canto superior esquerdo da tela é disponibilizado um mapa sobre o local, nele é possível identificar as construções e a zona segura estipulada pelo game (caracterizada pelo círculo branco desenhado no mapa). O *Free Fire* também exibe telas diferentes quando você é derrotado ou vitorioso: durante a derrota, o personagem cai ao chão e o jogador inimigo pode dançar ou comemorar, no entanto como ele também é alvo de outras pessoas, isso nem sempre acontece. Durante as vitórias há uma troca de tela onde aparece escrito vitorioso e o que você ganhou com aquela partida.

O game *Free Fire* foi apontado por 16 respondentes como game preferido atualmente. Os dados coletados apontam que a maioria dos respondentes têm idades entre 12 e 17 anos, 6 são do sexo masculino e 10 do feminino, todos do Estado de São Paulo e a maioria cursam o Ensino Fundamental em instituição de ensino pública. Quanto ao visual,

objetivos, jogabilidade e desafios do game *Free Fire*, a médias das notas atribuídas pelos respondentes foi de 9 a 10. A maioria costuma jogar entre uma e três horas por dia, porém três respondentes disseram que jogam mais de 6 horas por dia. Quanto às dificuldades para aprender a jogar o *Free Fire* as respostas foram equilibradas entre os respondentes que acharam fácil e aqueles que acham que a dificuldade de aprendizado é mediana, no entanto nenhum respondente achou o game difícil de ser aprendido. Os respondentes citaram como maiores dificuldades do game a compra de itens, o aumento progressivo da dificuldade de jogo, a mira de algumas armas e mesmo a movimentação pelo *smartphone*.

Os pontos destacados como piores foram: *hackers* (cópia de contas); a dependência da internet, comunidades tóxicas e a falta de balanceamento entre as habilidades dos jogadores. Esse último apontamento é ressaltado pelo design do game que mistura todos os jogadores em um mesmo cenário independente de suas habilidades. Já as melhores partes do game foram: os desafios, o visual, a variedade de personagens e a possibilidade de jogar com os amigos (opção *multiplayer*), a disputa entre pessoas reais e não contra personagens programados, a construção sonora do game e a evolução dos personagens.

Os respondentes também opinaram sobre possíveis mudanças nos jogos, citando que os roubos de conta precisam ser resolvidos, assim como o balanceamento entre os jogadores, o tempo de espera antes do início do jogo, a dependência da internet e as compras de melhorias para os personagens que só podem ser realizadas com dinheiro.

4 I EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Como citado em Nielsen (1993), um dos elementos que corroboram para a melhor UX é a usabilidade, os respondentes apontaram nos games Lol e *Free Fire* a facilidade de aprendizado, a eficiência do uso, baixa taxa de erros, interação agradável e satisfação do usuário.

Um ponto que deve ser destacado é a quantidade de horas jogadas por dia de cada game. O LoL, foi o game mais citado pelos respondentes (23 pessoas disseram que é seu game preferido atualmente) e a quantia de horas jogadas pelos respondentes somam 57 horas por dia. O *Free Fire* ficou em segundo lugar, com 16 citações, no entanto a quantia de horas jogada por dia é maior, somadas são 65 horas de *gameplay*. Em média a quantidade de horas jogada pelos respondentes de LoL é aproximadamente 2,47 horas por dia, já de *Free Fire* é 4,06 horas por dia.

Os jogos influenciam os três níveis de processamento emocional de diferentes maneiras, e proporcionam aos jogadores diferentes estímulos, dessa forma a quantidade de jogadores que preferem um determinado game não é a garantia de que esse é realmente o mais jogado pela amostra. Ambos os games exploram de diversas formas os três níveis de interação. No nível visceral é possível citar elementos do LoL como cores e personagens que exibem proporções corporais e acessórios exagerados e devido a isso transmitem

diversas sensações ao jogador, como de força, destreza e armas que utilizam. O visual do game também apresenta cores fortes como supracitado e o contraste e composição delas também se encaixa no nível visceral, inclusive durante as vitórias e derrotas. Grifa-se que o game permite que o jogador altere as roupas e acessórios (como armas) dos personagens, fator que também pode estar incluído nessa etapa devido às modificações da aparência dos personagens.

O *Free Fire*, no nível visceral, apresenta poucos atrativos de cores de modo geral, uma vez que preza por tons mais terrosos em geral (algumas modificações permitem roupas e acessórios que imitam luz e brilho), no entanto, as texturas e animações realistas podem ser enquadradas nessa categoria. O game também permite que o jogador altere as roupas do seu personagem, no entanto várias são dependentes de compras em dinheiro no aplicativo. As roupas gratuitas são visualmente mais simples.

Já no nível comportamental, o LoL explora principalmente a parceria dos times, dos amigos e conhecidos que jogam juntos e das complexidades das estratégias e pontos de virada fornecidos aos jogadores. O *Free Fire* também explora esses dois pontos, no entanto é comum o jogador preferir a individualidade; as estratégias também são mais simples, uma vez que o objetivo do jogador é matar e não morrer (o jogador não tem uma segunda chance, se ele morrer acabou a sua participação na partida). Esse fato não rebaixa o game que explora outros pontos mais interessantes nesse nível, como o desafio de ser o último jogador sobrevivente.

No último nível, o reflexivo, o game LoL permite a modificação de roupas dos personagens sem o gasto de dinheiro e permite que o jogador ajude os amigos na vitória de todo o time, fatos que influenciam em como o jogador é visto pelo restante do grupo. Ainda no LoL existe um ranque entre os jogadores de sete níveis (*tiers*) e cada um possui cinco divisões, o que também influencia em como o jogador é visto pelos outros.

O *Free Fire* também apresenta um ranque para os jogadores com seis níveis (Bronze, Prata, Ouro, Platina, Diamante e Mestre) e vários subníveis em cada um. O game ainda fornece prêmios para os vencedores de partidas ranqueadas (partidas usadas para subir de nível no jogo): os jogadores têm um período para mostrar suas habilidades e serem retribuídos com patentes e recompensas (como novos avatares) que além de subir sua classificação.

Também é possível alterar as roupas dos avatares em *Free Fire* e exibi-las aos outros jogadores, no entanto essas modificações dependem exclusivamente de custos monetários. Outra diferença é a grande quantidade de jogadores (se comparado ao LoL) por partida, o que favorece a semelhança de adereços entre os participantes.

A análise dos resultados mostrou que os respondentes apontaram características do estado de fluxo, como o balanceamento entre desafios e habilidades, em ambos os games.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como citado por Prensky os games trouxeram interatividade, desenvolvimento de competências e habilidades e que eles contribuem para o desenvolvimento da aprendizagem, pois os jogadores necessitam descobrir regras e estratégias do jogo. E para isso, é necessário envolver regras claras, desafios, tensão e energia, competição, descoberta e animação com foco na qualidade da UX.

A qualidade da UX direciona ao estado de fluxo que pode ser visto em Csikszentmihalyi, pois os games LoL e *Free Fire* apresentam controle e envolvimento na atividade, regras e objetivos claros, foco e concentração, *feedback* imediato e balanceamento entre desafios e habilidades, descrito pelos respondentes. Os designs atribuídos a eles fazem jus aos seus objetivos, apesar de apresentarem ainda alguns pontos que podem ser melhorados.

As plataformas Riot Games e Garena destacam a prioridade em melhorar o envolvimento dos usuários nos games. Promovem campeonatos, focam na qualidade do design de interfaces, no balanceamento, nas estratégias e trilha sonora, fatores que corroboram com a melhor experiência dos gamers. Em ambos os games os usuários deixaram claro que é basilar eliminar comunidades tóxicas e os roubos de contas, fatores que ainda carecem de melhora para a UX.

Pelo período em que o formulário ficou aberto e sendo apenas compartilhado nas redes sociais, ficou claro que não apenas os jogos atraem as pessoas, como também o tema da pesquisa, pois os vários respondentes afirmaram, nos formulários, que gostaram da pesquisa, acharam a temática interessante, deram sugestões e pediram para saber dos resultados.

Para esse trabalho as análises dos games foram limitadas aos aspectos gerais da UX. Para as próximas pesquisas serão apontados pontos mais específicos e discussões mais fechadas a games pré-determinados. Desta forma, a análise e as discussões podem ser aprofundadas, as comparações e os aspectos específicos dos games no tocante ao design de interfaces. Esse enfoque também permitirá discutir os elementos visuais, componentes da interatividade, usabilidade, fluxo e UX em um game específico.

Por meio do formulário disponível para esse trabalho, foi percebida a grande quantidade de games casuais preferidos pelos respondentes, esse é um dado que será explorado em pesquisas futuras, assim como alavancar a pesquisa para alcançar um público mais jovem e de outros estados brasileiros.

Por fim grifa-se a importância de mais pesquisas nesse âmbito, uma vez que um jogo ou game digital é um sistema que depende majoritariamente da UX para funcionar adequadamente, e estudar games bem-sucedidos e mais jogados pelo público aflora ferramentas e possibilidades para criação de novos games que coloquem seu usuário como elemento principal.

REFERÊNCIAS

CSIKSZENTMIHALYI, M. 1999. *A descoberta do fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana*. Rio de Janeiro, Rocco, 166p.

FLUSSER, V. 2013. *O Mundo Codificado*. São Paulo, Cosacnaify, 224p.

GARENA. 2019. Disponível em: https://ff.garena.com/index/pt/. Acesso em 02/07/2019.

GARVER, S.; ADAMO-VILLANI, N.; DIB, H. 2018. The Impact of Visual Style on User Experience in Games. EAI Endorsed Transactions on Serious Games, 4 (15):01-07.

GOOGLE PLAY. 2019. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dts.kfireth. Acesso em 03/07/2019.

HUIZINGA, J. 2014. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura.* São Paulo, Perspectiva, 243 p.

JUUL, J. 2010. A casual revolution. *In:* J. JUUL, *A casual revolution: Reinventing Video Games and Their Players.* Cambridge, The MIT Press, p. 1-23.

JUUL, J.. 2011. *Half-real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds.* Cambridge, The MIT Press, 248 p.

LEAGUE OF LEGENDS. 2019. Disponível em: https://br.leagueoflegends.com/pt/game-info/get-started/what-is-lol/. Acesso em 03/07/2019.

NIELSEN, J. 1993. *Engineering Usabilty.* San Francisco, Morgan Kaufmann, 340p.

NORMAN, D. A. 2008. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro, Rocco, 278 p.

NORMAN, D. A. 2006. *O design do dia-a-dia.* Rio de Janeiro, Rocco, 271 p.

NOVAK, Jeannie. *Desenvolvimento de games.* São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PRENSKY, M. 2012. *Aprendizagem Baseada em Jogos Digitais*. São Paulo, SENAC, 576 p.

RIOT GAMES. 2019. Disponível em: https://www.riotgames.com. Acesso em 04/07/2019.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. 2012. *Regras do Jogo: Fundamentos do design dos jogos, volume 1.* São Paulo, Blucher, 167 p.

SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. 2012. *Regras do Jogo: Fundamentos do design dos jogos, volume 3*. São Paulo, Blucher, 258 p.

Y'NG NG, Y.; KHONG, C. W.; NATHAN, R. J. 2018. Evaluating Affective User Centered Design of Video Games Using Qualitative Methods. *Hindawi International Journal of Computer Games Technology,* 2018:01-13.

CAPÍTULO 10

TRANSFORMAÇÕES COMUNICACIONAIS CONTEMPORÂNEAS A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO

Data de aceite: 01/09/2021

Danusa Santana Andrade
Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), pós-graduada em Comunicação Empresarial e Governamental pela Toledo e graduada em Jornalismo pela Unifev. Campo Grande, MS
http://lattes.cnpq.br/7673153442686925.

RESUMO: Este ensaio configura-se em um estudo de natureza descritivo-reflexiva, apoiado em pesquisa bibliográfica, que tem por objetivo refletir sobre as inovações tecnológicas que estão provocando profundas alterações na comunicação humana em suas diversas faces, em especial na comunicação midiática. No primeiro momento, a título de contextualização do cenário tecnológico, a pesquisa considera as correntes dos tecnófobos e dos tecnófilos; em seguida, o estudo compreende recentes estudos que refletem sobre o que a tecnologia pode permitir ao homem em um espaço curto de tempo. Por fim, a investigação tece um breve panorama sobre as recentes alterações comunicacionais sob o prisma tecnológico. A questão que norteia este ensaio é: como se formata o cenário da comunicação midiática na atualidade a partir de transformações tecnológicas? O estudo observou que as alterações causadas pelas tecnologias na comunicação midiática – especialmente após a migração do analógico para o digital - resultaram em um novo cenário, multifacetado, que permite o surgimento de novos modelos de negócio. A pesquisa considerou que o cenário suscita mais indagações do que certezas e concluiu que esse ambiente mutante ao qual repousa a comunicação midiática requer novos parâmetros de análise e abordagens de investigação para a compreensão do fenômeno emergente.
PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias digitais. Transformações. Comunicação. Comunicação Midiática. Alterações.

CONTEMPORARY COMMUNICATIONAL TRANSFORMATIONS FROM A TECHNOLOGICAL PERSPECTIVE

ABSTRACT: This essay is configured in a study of a descriptive-reflective nature, supported by bibliographic research, which aims to reflect on the technological innovations that are causing profound changes in human communication in its diverse faces, especially in media communication. At first, as a context for the technological scenario, the research considers the currents of technophobes and technophiles; then, the study comprises recent studies that reflect on what technology can allow man in a short space of time. Finally, the investigation provides a brief overview of recent communication changes from a technological perspective. The question that guides this essay is: how is the media communication scenario shaped today from technological transformations? The study noted that the changes caused by technologies in media communication - especially after the migration from analog to digital - resulted in a new, multifaceted scenario that allows the emergence of new business models. The

research considered that the scenario raises more questions than certainties and concluded that this changing environment on which media communication rests raises new parameters of analysis and investigative approaches for understanding the emerging phenomenon.
KEYWORDS: Digital Technologies; Transformations; Communication; Media Communication; Changes.

1 I INTRODUÇÃO

Não é necessário recorrer ao arcabouço das teorias evolucionistas para considerar que vivemos em uma sociedade de constante mutação. No decorrer da história, cientistas de diversas áreas do conhecimento verificam que a espécie humana aprimora, de forma evolutiva, suas habilidades para fins de adaptação ao meio ambiente, desenvolvimento, sobrevivência, e que no centro dessa capacidade de a humanidade evoluir enquanto espécie reside a manipulação de recursos tecnológicos para fins de comunicação – fundamental para todas as demais necessidades humanas - que fazem o homem ser considerado, até hoje, o animal mais inteligente da terra.

O avanço tecnológico é notório, efervescente e instigador para a ciência que se debruça na tentativa de compreender como as inovações tecnológicas se inserem e alteram a vida das pessoas. Ruas com informações virtuais, viagens de telepresença, robôs, cadeiras de rodas e computadores controlados por chips instalados no cérebro humano são algumas das recentes criações que permitem novas experiências de vida.

Embora essas inovações se configurem como áreas de interesse de diversos campos do conhecimento e do saber, o entendimento sobre a tecnologia, é multifacetado e complexo, com a inexistência de senso comum para o termo, sequer na ciência. Cupani (CUPANI, 2014) aponta que as definições da tecnologia são, não apenas surpreendentemente plurais e variadas, como, em alguns casos, aparentemente desvinculadas. Para o autor, a desconcertante multiplicidade de caracterizações é, por si, um sinal da complexidade da tecnologia. Dusek (DUSEK, 2006) aponta para três definições ou caracterizações de tecnologia: a tecnologia como instrumental; a tecnologia como regras e a tecnologia como sistema. Já Rubem Alves (ALVES, 1968), considera tecnologia como instrumento do homem submeter a natureza à sua intencionalidade, em tarefas históricas de controle e domínio.

Desta forma, ainda que as visões sobre a tecnologia sejam discrepantes, se confundam e se colidam, é possível compreender que, na essência, trata-se de formas de o homem manipular a natureza para viver melhor, libertando-se das amarras que o prendiam a uma dura jornada de trabalho, para dedicar-se ao lazer, com oportunidade de refletir sobre questões existenciais.

Mas essa visão romântica e ultrapassada sobre a liberdade proporcionada pelos mecanismos tecnológicos deu espaço à nova realidade em que habitamos, na qual o avanço das inovações tecnológicas vem tirando o sustento do homem ao assumir postos antes ocupados pelos seres humanos. O cenário – para os tecnófobos- pode chegar ao

caos; para os tecnófilos, poderá levar à concepção de um novo ser, em uma simbiose cada vez mais estreita entre humano e máquina. De qualquer forma, envolvidos em um processo evolutivo que é inerente à espécie, os seres humanos experimentam, a cada dia, o estreitamento de suas relações com essas tecnologias.

É praticamente impensável imaginar, no ano de 2020, em alguma atividade humana que não receba fortemente injeções de inovações tecnológicas. Um dos setores que desponta nesse prisma é o da comunicação. Seja pelo viés da escrita, da imagem, ou do audiovisual, a atividade comunicacional absorve significativas e frequentes transformações tecnológicas.

Com olhar voltado à utilização, pelo homem, desses recursos tecnológicos, este estudo se assenta sobre uma discussão de natureza descritivo-reflexiva, apoiada em pesquisa bibliográfica, e objetiva refletir sobre as inovações tecnológicas que estão provocando profundas alterações na comunicação humana em suas diversas faces, em especial na comunicação midiática. A questão que norteia a pesquisa é: como se configura o cenário da comunicação midiática na atualidade a partir de transformações tecnológicas?

Este estudo está dividido da seguinte forma: inicialmente são consideradas as correntes dos tecnófobos e dos tecnófilos; em seguida a investigação sinaliza recentes estudos que refletem sobre até onde o homem poderá chegar em termos de tecnologia em um espaço curto de tempo; por fim, a pesquisa tece um breve panorama das recentes transformações comunicacionais a partir de inovações tecnológicas.

2 | TECNÓFOBOS X TECNÓFILOS

Em *Apocalípticos e integrados*, Umberto Eco (ECO, 1979) tratou, de forma analítica, da cultura de massas na era tecnológica, perpassando argumentos daqueles que condenavam os meios de comunicação de massa e daqueles que os absolviam. Em todas as questões que tocam, de alguma forma, a natureza humana, existem correntes favoráveis e contrárias, todas sustentando sólidas e críveis teses.

Atualmente, a tensão existente na área tecnológica reside no embate entre os tecnófobos e os tecnófilos. De um lado (RÜDIGER,2011), os que veem nos veículos digitais o modelo sucedâneo de nossa alienação espiritual e, do outro, respectivamente, aqueles que enxergam neles um progresso técnico que rompe a comunicação vertical e linear.

A atitude tecnófoba (RÜDIGER 2011) agrupa os promotores de acusação do fenômeno, sendo formado, sobretudo, por acadêmicos literários e intelectuais de formação humanística. A atitude tecnófila reúne os advogados de defesa e representa um grupo composto, sobretudo, por profissionais e pesquisadores ligados aos negócios de informática e comunicação.

O tecnófobo (ASCHER, 2004), além de ter relutado antes de adquirir seu primeiro computador, ainda o utiliza a contragosto e, se pudesse, retornaria logo à pena de ganso;

esse indivíduo não simpatiza com a televisão, desdenha em especial a *MTV* e prefere assistir a seus filmes, sempre de arte. O tecnófobo não faz download de música pela internet, tampouco ouve num leitor de MP3.

A tecnofobia (ASIMOV, 2005), sempre existiu, uma vez que não há sentimento mais natural na vida do que desconfiar de tudo o que é novo e apegar-se ao que já foi testado e aprovado. O autor defende que essa atitude refratária a mudanças existe pelo medo que se tem do processo de reeducação. Ou seja, introduzir algo completamente inédito implica recomeçar tudo de novo, voltar à estaca zero da ignorância e correr o risco de possíveis fracassos.

O progresso tecnológico (ASIMOV, 2005) é, em geral, acumulativo e com o tempo tende a se acentuar. O autor menciona como o advento da Revolução Industrial, por volta de 1880, afetou a vida de milhares de pessoas. Naquele período, quando as máquinas têxteis começaram a ser utilizadas (isto ocorreu primeiro na Grã-Bretanha) e o número de operários nas fábricas passou a produzir mais do que a maioria dos habitantes que trabalhava à mão em casa, os novos desempregados causaram tumultos, atribuindo a culpa de sua desgraça às máquinas. Durante as manifestações, destruíram máquinas que, na visão deles, os tinham substituído.

No ano de 1811 (ASIMOV, 2005) acreditou-se que os manifestantes eram chefiados por Ned Ludd. Daquele momento em diante, os adversários mais ferozes do progresso tecnológico passaram a ser identificados como luddistas. Mas, de acordo com Asimov (2005), esse primeiro movimento luddista logo esbarrou na prosperidade que as máquinas proporcionaram à Inglaterra e na criação de novos empregos.

Um dos principais argumentos defendidos pelos tecnófobos é a crítica ao "roubo" do emprego humano pelas máquinas. Neste sentido (BRYNJOLFSSON e McAFEE, 2015) elenca-se ideias novas e radicais para lidar com as consequências do progresso tecnológico, como: a criação de um fundo mútuo nacional, distribuindo a propriedade do capital; usar impostos, regulamentos e outros incentivos para tentar direcionar mudanças técnicas no que diz respeito às máquinas que aumentam a habilidade humana, em vez de substituí-la; pagar as pessoas via organizações sem fins lucrativos para fazerem tarefas "socialmente benéficas"; promover categorias especiais de trabalho a ser feito por humanos apenas- exemplo: babás, cuidadores de idosos; começar um movimento "feito por humanos"; fornecer vouchers para necessidades básicas, como comida, roupas e habitação, eliminando os extremos da pobreza; aumentar as contratações por parte do governo.

Do outro lado desse campo de força existe o tecnófilo que, por sua vez (ASCHER, 2004), bate fotos digitais que envia aos amigos anexadas a seus e-mails, já reassistiu às séries completas de "Duro de Matar" e "Máquina Mortífera" em *DVD*, sabe que Carrie Bradshaw é a protagonista de "*Sex and the City*".

No cenário tecnológico também é possível mencionar a existência dos dataístas.

Na prática (HARARI, 2016) eles são céticos no que diz respeito ao conhecimento e à sabedoria humanos e preferem depositar sua confiança em megadados e em algoritmos computacionais. Nascido da confluência das marés científicas de Darwin e de Alan Turing, o dataísmo, faz ruir a barreira entre animais e máquinas com a expectativa de que, eventualmente, os algoritmos eletrônicos decifrem e superem os algoritmos bioquímicos.

A perspectiva do dataísmo, que se insere na cena como uma religião de dados (HARARI, 2016), representa mais um componente no ambiente que assenta a tensão entre os polos dos tecnófilos e tecnófobos.

Também é possível (NAISBITT, J.; NAISBITT, N. e PHILIPS, 2006) possível iniciar um diálogo a respeito da tecnologia, começando a aceitar o seu poder em vez de rejeitá-lo (como fazem os assim chamados tecnófobos) ou de abraçá-lo cegamente (como o fazem os tecnófilos).

> "Desperto" é a maneira como Buda descreveu o seu estado de ser. E isso nos serviria igualmente bem para estar desperto diante das consequências da tecnologia, sejam elas boas ou más. Não deveríamos fechar os olhos, ou tapar os ouvidos, ou silenciar um diálogo, ou sermos seduzidos pela tecnologia (NAISBITT, J.; NAISBITT, N. e PHILIPS, 2006, p. 20).

Essa reflexão inicial argumenta que sempre haverá posicionamentos distintos (talvez múltiplos) sobre praticamente todas as questões que tocam a natureza humana. Desde os primeiros movimentos tecnófobos, a corrente esbarra na eventual prosperidade e nos benefícios que a tecnologia proporciona à humanidade.

Adotando as considerações de Naisbitt, J., Naisbitt, N. e Philips D. (2006), um caminho possível para pensar na tecnologia é fazê-lo sem rejeição ou adoração. Talvez, a partir dessa ótica, poderemos refletir especialmente sobre como ela é introduzida e naturalizada em nossa vida cotidiana.

3 | DE OLHO NO FUTURO

Os meios de comunicação anunciam, a cada dia, o surgimento de novidades na área tecnológica. Alguns experimentos passam pelo aval da ciência – e das organizações interessadas no lucro - e logo chegam às prateleiras do consumidor; outros, passam por aprimoramento e implementações, e outros sequer chegam ao conhecimento da sociedade. Após apresentar o embate na tensão existente entre os tecnófilos e os tecnófobos, a pesquisa considera recentes estudos que sinalizam os próximos passos do homem em termos de tecnologia, abarcando, desta forma, um cenário atual da discussão proposta.

A história mostra (SQUIRRA, 2017) que a humanidade evoluiu em sucessivos estágios, todos aderentes aos instrumentos e com enorme dependência das tecnologias. Desde quando o homem elaborou o primeiro ato racional para o convívio e sobrevivência, as tecnologias conferem as condições essenciais para a sua existência.

> Assumindo que a informação é o insumo dos cérebros, sabemos que cientistas trabalham há longo tempo para efetivar a transmissão de conteúdos entre estes órgãos e entre estes e máquinas. Espelham-se nos processos biológicos, pois isto é o que acontece rotineiramente quando falamos, pensamos ou intercambiamos informações com o mundo externo ao ver filmes, vídeos, ler livros, fazer ligações telefônicas ou decodificar o mundo quando andamos pela rua etc (SQUIRRA, 2017, p. 54).

A transformação (CANTON, 2001) que a tecnologia está causando em nossos cenários social e industrial está redefinindo todos os pressupostos dos negócios, do comércio e da cultura, sinalizando que os sistemas tradicionais, desde a distribuição de mercadorias e o conceito de entretenimento até a regra simples de oferta e procura serão irreconhecíveis no século XXI.

O ano de 2016[1] já ficou conhecido como o da Quarta Revolução Industrial, a revolução das máquinas, baseada no uso de sistemas físicos cibernéticos onde fenômenos como IoT, impressão em 3D, big data e inteligência artificial deixaram o caminho da ficção para se afirmarem como realidade.

Entre todas essas tecnologias mencionadas, a inteligência artificial (IA), que já foi duramente representada como um risco para a humanidade nas telas do cinema, hoje em dia está presente em diversas plataformas, permitindo à humanidade o alcance de novas e intensas possibilidades.

A IA (WHITBY, 2004) refere-se ao estudo do comportamento inteligente (em homens, animais e máquinas) e a tentativa de encontrar formas pelas quais esse comportamento possa ser transformado em qualquer tipo de artefato por meio de engenharia.

Também existe a previsão (KELLY, 2017) de que, muito em breve, viveremos em um mundo no qual será possível formular qualquer pergunta à nuvem como se estivessemos conversando com uma pessoa. Com o tempo, a nuvem deve aprender a articular tudo o que se sabe e tudo o que se ignora.

Ao sinalizar uma significativa mudança está em curso, o autor de *Inevitável* (KELLY, 2017) afirma que avançamos inexoravelmente para conectar com firmeza todos os seres humanos e todas as máquinas em uma matriz global.

> Essa matriz não é um artefato, mas um processo. Nossa super-rede é uma onda estacionária de mudanças que está sempre impulsionando novas combinações enre nossos desejos e necessidades. Será impossível prever quais produtos, marcas e empresas estarão ao nosso redor daqui a 30 anos. As especificidades desse futuro dependem dos ventos do acaso e da sorte. Mas o direcionamento geral desse vibrante processo em grande escala é claro e inequívoco. Nos próximos 30 anos, o holos tenderá para a mesma direção que tem seguido nas últimas três décadas: o holos inclina-se para, cada vez mais, fluir, compartilhar, rastrear, acessar, interagir, visualizer, remixar, filtrar, cognificar, questionar e tornar-se. Estamos, neste exato momento, a dar início a tudo isso. O Começar, claro, só estamos começando (KELLY, 2017, p. 316-317).

1 RASQUILHA, L. no prefácio do livro *Inevitável* (KELLY, 2017).

Também é possível considerar (SCHWAB,2016) a necessidade de compreendermos de forma mais abrangente a velocidade e a amplitude da nova revolução tecnológica. O autor sugere a possibilidade de imaginar as possibilidades de bilhões de pessoas conectadas por dispositivos moveis, originando um poder de processamento e acesso ao conhecimento sem precedentes; ou, então, imaginar a profusão de novidades tecnológicas que abrangem áreas como inteligência artificial, robótica, a internet das coisas, veículos autônomos, nanotecnologia, etc. “Muitas dessas inovações estão apenas no início, mas já estão chegando a um ponto de inflexão de seu desenvolvimento, pois elas constroem e amplificam umas às outras, fundindo as tecnologias dos mundos físico, digital e biológico (SCHWAB,2016, p. 11)”.

Esse breve panorama demonstra que a humanidade segue o firme proposito de evolução da espécie amparada nos recursos tecnológicos. Os estudos sinalizam que estamos apenas no início de uma era de profundas mudanças em todas as esferas, tendo como peça fundamental a tecnologia.

4 I A COMUNICAÇÃO A PARTIR DO PRISMA TECNOLÓGICO

Uma das características fundamentais da tecnologia na atualidade é a profunda alteração provocada por esta em diversas áreas da natureza humana. Uma delas toca sobremaneira em uma das principais capacidades da espécie, a comunicação, criada como forma de identificação e sobrevivência.

Em uma trajetória da comunicação humana, (COSTELLA,2002) resgata-se que essa história teve início no momento em que os integrantes de um primitivo agrupamento humano começaram a se entender por gritos e gestos com os quais externaram intenções e indicaram objetos. Depois disso, surgiu a linguagem, posteriormente o homem aprendeu a desenhar e, nas paredes das cavernas, reproduziu figuras de animais e cenas da vida primitiva. Em seguida foi criada a pictografia, depois foram utilizados caracteres alfabéticos, e, após o advento da escrita surgiu, por volta do ano de 1600, o jornal impresso, um século e meio após o advento da máquina tipográfica, inventada na Europa, em meados do século XV. Ainda surgiram o computador e a internet - que possibilitou uma profunda mudança na área comunicacional do globo. Todo esse percurso demonstra que o homem recorre, desde o início da espécie, a aportes tecnológicos para fins de comunicação.

> Foi a crescente capacidade para comunicar-se cabal e perfeitamente que levou ao desenvolvimento crescente de complexa tecnologia, e a mitos, lendas, explicações, lógica, hábitos, e às regras complexas para o comportamento que possibilitaram a civilização (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 22).

Um dos relevantes reflexos das intervenções tecnológicas na comunicação midiática diz respeito à mudança do ambiente analógico para o digital, representando profunda mudança no setor. Em seu clássico *Vida Digital*, Negroponte (NEGROPONTE, 1995) já

sinalizava que a mídia da atualidade, diferente da anterior, que empurrava a informação e o entretenimento para o público, teria mais a ver com o ato de puxar o que há na rede, atribuindo especial destaque para o sujeito.

Na porta do ano 2000, já havia o anuncio (NEGROPONTE,1995) de que do mesmo modo como o hipertexto remove as barreiras da página impressa, a era pós-informação iria remover as barreiras da geografia. "A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar em determinada hora, e a transmissão do próprio lugar vai começar a se tornar realidade (NEGROPONTE, 1995, p. 145)".

Também é consenso (SQUIRRA, 2017) que a mudança provocada pela tecnologia na comunicação tem ocorrido em intervalos cada vez mais curtos. O telefone demorou cerca de 75 anos para chegar a 50 milhões de usuários; o rádio, 38, e a televisão, 13 anos. Ainda de acordo com o autor, a internet levou somente quatro anos, o smartphone apenas três; o Instagram levou dois anos, o *Angry Birds*, 35 dias e o *Pokemon Go*, apenas 15 dias.

"A revolução tecnológica, com seus dois principais campos inter-relacionados, as tecnologias de comunicação baseadas em microeletrônica e a engenharia genética, continuou a aumentar de ritmo, transformando a base material de nossas vidas (CASTELLS, 2016, p. 35). O autor considera que o espaço dos fluxos sobrepujou a lógica do espaço dos lugares, prenunciando uma arquitetura espacial global de megacidades interconectadas.

A revolução nas tecnologias de comunicação (RÜDIGER, 2011) é um processo cujo pano de fundo são as redes telemáticas, a linguagem é a da mídia digital, a abrangência é global, a dinâmica é interativa e os protagonistas somos todos nós que possuímos meios informáticos.

Para Castells (CASTELLS, 2016), as funções e os processos dominantes na era da informação estão cada vez mais organizados em torno de redes que constituem a nova morfologia social de nossas sociedades. A difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura.

O autor sintetiza o cenário ambientado pelas organizações midiáticas na atualidade:

> Há uma grande interpenetração entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet. As mídias tradicionais estão usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência, misturando modos de comunicação verticais e horizontais. No entanto existem muitos exemplos em que as mídias tradicionais, como a tv a cabo, são alimentadas pela produção autônoma de conteúdo usando a capacidade digital para produzir e distribuir muitas variedades de conteúdo. Assim, a crescente interação entre redes verticais e horizontais de comunicação não significa que a mídia tradicional está dominando as formas novas e autônomas de geração e distribuição de conteúdo. Significa que há um processo de convergência que gera uma nova realidade midiática cujos contornos e efeitos serão, em última instância, decididos pelas lutas politicas e comerciais à medida que os donos das redes de telecomunicação se posicionarem para controlar o acesso ao tráfego em

> favor de seus parceiros de negócios e de seus clientes favoritos (CASTELLS, 2016, p. 23).

Em suma, para Castells (CASTELLS, 2016), as redes se tornaram a forma organizacional predominante de todos os campos da atividade humana. Desta forma, as redes das quais fazemos parte compõem o ambiente digital em que operam as empresas de mídia.

Sobre a ambiguidade das novas tecnologias da mídia e da informática (KELLNER, 2001), por um lado, proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para as intervenções de outras culturas e ideias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão.

> As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa (KELLNER, 2001, p. 26).

Outro aspecto que carece ser mencionado no cenário de intensas transformações comunicacionais advindas das tecnologias é o da cultura da convergência e o da cultura da conexão, que integram o panorama comunicacional da atualidade. A cultura da convergência (JENKINS, 2009) é o ambiente onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplus mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

De acordo com Jenkins (JENKINS, 2009), a convergência não ocorre por meio de aparelhos, ela acontece dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. De acordo com o autor, cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida.

Já a cultura da conexão (JENKINS, 2014) examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa.

> As decisões que cada um de nós toma quanto passa a passar adiante ou não textos de mídia-quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de gaivota roubando numa loja-estão remodelando o próprio cenário da mídia (JENKINS, 2014,p. 24).

Essa mudança-de distribuição para circulação (JENKINS, 2014) sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão compartilhando e reconfigurando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. Neste cenário, as salas de imprensa estão se debatendo para tentar entender quais podem ser seus novos papeis nesse ambiente em que a exigência por informação pode ser instigada por afetos e formatada pelo que acontece com as comunidades on-line.

Dizard (DIZARD, 2000) considera que a indústria da mídia está enfrentando a necessidade de mudança nos modos de produção e distribuição de seus produtos. Para o autor, não se trata apenas de uma questão de comercializar produtos antigos de maneiras novas, pois o conteúdo e as funções dos próprios produtos estão mudando.

Neste sentido, questiona:

> Qual é a função do jornal diário num ambiente saturado de informações? Como a televisão e a TV a cabo lidam com as necessidades fragmentadas de informação e entretenimento dos seus telespectadores? De que maneira o negócio de livros aceita o fato de que a sua principal atividade – a montagem de ideias e fatos em pequenos pacotes de papel – pode muitas vezes ser feita de maneira mais eficiente por bancos de dados computadorizados que cabem na palma da mão (DIZARD, 2000, p. 257)?

Conforme Dizard (DIZARD, 2000), a produção e a distribuição eletrônicas de informação ainda se concentram nas necessidades das grandes organizações. Entretanto, o autor sinaliza que a tendência é do consumo de recursos de massa de informação baseada em computador, com potencial para fortalecer os valores democráticos.

É fato que as tecnologias alteraram de forma substancial a comunicação humana, em especial a comunicação midiática, que vive significativas alterações a partir de inovações tecnológicas que, por sua vez, redefinem os rumos da atividade comunicacional, alterando modelos e ensejando novas perspectivas de compreensão.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões propostas neste ensaio, é possível tecer algumas considerações a respeito das tecnologias e de como elas permeiam a comunicação midiática. Com o entendimento de que vivemos em uma sociedade de constante mutação, identificamos que a tecnologia reside no cerne da capacidade de evoluirmos enquanto espécie.

O estudo verificou que a discussão sobre a tecnologia, como quase tudo na vida,

possui lados conflitantes e opostos, elencando a existência dos tecnófobos e dos tecnófilos. Ao adotar as considerações de Naisbitt, J., Naisbitt, N. e Philips D. (2006), o ensaio vislumbra a possibilidade de pensar na tecnologia sem rejeição ou adoração, refletindo, a partir dessa ótica, sobre como ela é introduzida à nossa vida cotidiana e de como estamos naturalizados com ela.

A pesquisa também contemplou um panorama das inovações tecnológicas, considerando autores contemporâneos que sinalizam para mudanças que já estão em curso e para outras, que deverão ocorrer em um espaço curto de tempo. Esse cenário demonstra que a humanidade segue o firme proposito de evolução da espécie amparada nos recursos tecnológicos e sinaliza que estamos apenas no início de uma era de profundas mudanças em todas as esferas, tendo como peça fundamental a tecnologia.

O estudo verificou que as alterações causadas pelas tecnologias na comunicação midiática – especialmente após a migração do analógico para o digital - resultaram em um novo cenário, multifacetado, que permite o surgimento de novos modelos de negócio amparados nas redes e no novo perfil de público leitor, que adere às intervenções tecnológicas e que integra o complexo cenário formatado pelo homem tendo como chave-mestra a tecnologia.

A pesquisa considera que o cenário suscita mais indagações do que certezas e conclui que que esse ambiente mutante ao qual repousa a comunicação midiática suscita novos parâmetros de análise e abordagens de investigação para a compreensão do fenômeno emergente.

REFERÊNCIAS

CUPANI, A. **A realidade complexa da tecnologia**. Cadernos IHU Ideias, São Leopoldo (SC), ano 12, n. 216, vol.12, 2014. p.01-23. Disponível em:< http://www.ihu.unisinos.br/images/stories/cadernos/ideias/216cadernosihuideias.pdf>. Acesso em 04 jun 2017.

RÜDIGER, F. **A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas**. Matrizes (USP), São Paulo. n.1, vol.5, 2011. p.45-55. Disponível em:< http://hdl.handle.net/10923/9818>. Acesso em 04 jun 2017.

ALVES, R. (1968). **Tecnologia e humanização**. In: *Revista Paz e Terra*, II, n.8.

ASCHER, N. **Tecnófilos e tecnófobos**. Folha de S.Paulo, São Paulo, p. E8, 19/04/04.

ASIMOV, I. **Histórias de robôs**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2005.

BRYNJOLFSSON,E; McAFEE, A. **A segunda era das máquinas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

CANTON, J. **Technofutures. Como a tecnologia transformará a vida no Século 21**. São Paulo: Best Seller, 2001

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 17ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016.

COSTELLA, A.F. **Comunicação-do grito ao satélite**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira. 2002.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIZARD, W. **A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUSEK, V. **Filosofia da tecnologia. São Paulo: Loyola, 2006**

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

HARARI, Y.N. **Homo Deus**. São Paulo: Cia das Letras, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KELLY, K. **Inevitável**. São Paulo, 2017.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

NAISBITT, J., NAISBITT, N. e PHILIPS, D. **High tech, high touch**. São Paulo: Cultrix, 2006.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura- perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SQUIRRA, S. Tecnologias e comunicação nas interfaces mente-máquinas. In: SQUIRRA, S. (Org.). **Ciberflex-cognições, disrupções e cerebrizações**. Orlando: Grupo Cense, 2017. p. 183-200.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. S.Paulo: Edipro, 2016.

WHITBY, B. **Inteligência artificial**. São Paulo: Madras, 2004.

CAPÍTULO 11

ANÁLISE TEÓRICA SOBRE JOGOS DIDÁTICOS DISPONÍVEIS COMO APLICATIVOS PARA SMARTPHONES COM O TEMA TABELA PERIÓDICA

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 17/06/2021

Carlos Adriano Sá Amorim
Discente da Universidade Federal da Grande Dourados, Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia – Curso Licenciatura em Química Dourados – Mato Grosso do Sul

Elaine da Silva Ramos
Professora da Universidade Federal da Grande Dourados, Faculdade de Ciências Exatas e Tecnologia – Curso Licenciatura em Química Dourados – Mato Grosso do Sul
http://lattes.cnpq.br/6592273228756518

RESUMO: Os conhecimentos da Química são importantes por estarem presente em várias áreas da sociedade e em toda a matéria existente. Contudo, a maneira como seus conteúdos são trabalhados nas escolas muitas vezes não contribuem para essa compreensão, devido ao arcabouço teórico volumoso através do qual seus conhecimentos são apresentados, estimulação de memorização e alunos passivos no processo de ensino e aprendizagem. O uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) torna-se interessante neste sentido, por estar presente no dia a dia dos alunos que já nasceram "tecnologizados". Entre essas tecnologias, pode-se citar os smartphones, aparelho de uso comum entre crianças e adolescentes. Sendo assim, os seus recursos têm sido utilizados por alguns professores, como mediadores da construção do conhecimento, como por exemplo, através de jogos didáticos disponíveis nas lojas de aplicativos desses aparelhos. Entretanto, como nem sempre este recurso é de conhecimento dos professores, buscou-se através deste trabalho apresentar uma revisão bibliográfica sobre jogos disponíveis na loja de aplicativos do *Google Play Store®*, presentes em smartphones com sistema *Android* sobre Tabela Periódica. Os jogos encontrados pelo termo de pesquisa "Tabela Periódica" foram categorizados de acordo com o seu tipo, idioma disponibilizado e gratuidade, apresentando a quantidade relativa a cada categoria. Foram encontrados 66 jogos, sendo 16 em português e em sua maioria do tipo Quiz. A diversidade dos jogos encontrados, permite que o professor escolha junto aos alunos o que mais se adequa ao perfil da turma e tenha maior aceitação, sendo um instrumento que pode auxiliar na compreensão do conteúdo e despertar o interesse por utilizar um aparelho inerente ao cotidiano dos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: Química. Aplicativos. Jogos didáticos. Tabela Periódica.

THEORETICAL ANALYSIS OF EDUCATIONAL GAMES AVAILABLE AS SMARTPHONE APPS WITH THE PERIODIC TABLE THEME

ABSTRACT: Chemistry knowledge is important because it is present in various areas of society and in all existing matters. However, the way their contents are worked on in schools often does not contribute to this understanding, due to the voluminous theoretical framework through which their knowledge is presented, memorization

stimulation and passive students in the teaching and learning process. The use of Information and Communication Technologies (ICT) is interesting in this regard, as it is present in the daily lives of students who were born “technological”. Among these technologies, we can mention smartphones, a device commonly used by children and adolescents. Thus, its resources have been used by some teachers as mediators of knowledge construction, for example, through educational games available in the app stores of these devices. However, as this resource is not always known to teachers, this work sought to present a literature review on games available in the Google Play Store® application store, present in smartphones with Android system on Periodic Table. The games found by the search term “Periodic Table” were categorized according to their type, available language and free of charge, showing the amount relative to each category. 66 games were found, 16 in Portuguese and mostly Quiz. The diversity of games found, allows the teacher to choose with students what best suits the class profile and has greater acceptance, being an instrument that can help in understanding the content and arouse interest in using a device inherent in the daily lives of students.
KEYWORDS: Chemistry. Android Apps. Educational games. Periodic Table.

1 I INTRODUÇÃO

Devido a química ser uma ciência que estuda entre outros pontos, as substâncias encontradas na natureza e sua relação com o ambiente e seres vivos, ela está presente em vários aspectos da sociedade (LIMA, 2012). Seus conhecimentos são importantes para o desenvolvimento da tecnologia, medicina, indústria e na produção de energia. O conhecimento dessa ciência deve desenvolver no sujeito a capacidade de discutir de forma fundamentada várias questões da sociedade, como por exemplo, a emissão de poluentes por combustíveis fósseis, a ação benéfica ou não dos medicamentos no organismo humano, animal e etc. (CARNEIRO; MOURA, 2018).

Desse modo é importante que os conceitos fundamentais da química sejam trabalhados nas escolas de tal forma que forneçam uma base para os alunos compreenderem e poderem atuar nas questões da sociedade, que envolvem vários aspectos dessa ciência (LEAL; BALDAQUIM, 2017).

Além disso, é primordial que o ensino de química não seja trabalhado nas escolas apresentando questionários pré-concebidos e com respostas acabadas. É necessário que o conhecimento dessa ciência seja apresentado ao aluno de uma maneira que o possibilite a interagir ativa, profundamente e criticamente com o seu ambiente, entendendo que este faz parte de um mundo no qual ele também é ator e corresponsável (LIMA, 2012).

Segundo Lima (2012) um dos principais assuntos pesquisados em ensino e educação em Química é a dificuldade que os alunos do Ensino Médio têm nessa disciplina. Essa dificuldade é associada por Lima (2012) à maneira como os conteúdos são ensinados nas escolas, que consistem na explanação de conceitos abstratos, complexos, além de serem apresentados em crescimento acelerado, ou seja, são muitos conceitos ensinados em um curto intervalo de tempo.

Logo é importante que os professores repensem a maneira de ensinar química nas escolas, a fim de que a aprendizagem seja tão conveniente, quanto possível. Isso pode ser feito por intermédio de uma revisão da sua prática pedagógica, buscando maneiras de construir o conhecimento junto com o aluno de forma contextualizada, tentando associar com algo inerente ao seu dia a dia e mostrar a finalidade para a qual se aprende a maioria dos conteúdos (LUCA, 2001).

Essas preocupações já estão começando a fazer parte do dia a dia dos professores de química e algumas medidas têm sido tomadas por eles para melhorar a maneira de ensinar os conteúdos dessa disciplina nas escolas, ou seja, tornar a construção do conhecimento mais interessante e significativa para os alunos. Como exemplo, pode-se citar o uso do lúdico pelos professores ao explicar vários conceitos, como os jogos, teatro, música, entre outros (OLIVEIRA; SILVA; SOUSA, 2015; LIMA *et al.,* 2020).

Além desses instrumentos lúdicos mencionados, ultimamente, os professores têm usado as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) em sua prática pedagógica, devido esta ser uma área que desperta o interesse no aluno, pois já nasceu em um mundo “tecnologizado” e portanto tem contato com as mais diversas formas de tecnologia desde muito cedo (LIMA *et al.*, 2020). Sendo assim, é importante que os professores incluam as TIC em sua prática pedagógica, através do uso de computadores, smartphones, entre outros recursos que estejam disponíveis (LOCATELLI; ZOCH; TRENTIN, 2015).

Contudo, é sabido que na maioria das escolas quando há TIC disponíveis para serem usadas como recursos didáticos nem sempre seu uso é viável durante as aulas, principalmente nas escolas públicas. Estas, quando contém, são laboratórios de informática cuja burocracia e falta de profissionais especializados inviabilizam o seu uso pelo professor. Entretanto, alternativas têm sido realizadas pelos professores para incorporarem o uso das TIC no dia a dia dos alunos, como um exemplo, o uso de smartphones em suas aulas.

Os smartphones possuem uso muito comum em nossa sociedade, entre as mais diversas classes sociais, principalmente entre crianças e adolescentes. Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), esta é uma faixa etária em que mais o utiliza, seja para momentos de lazer ou para atividades escolares (IBGE, 2019).

Os smartphones possuem diversas funcionalidades disponíveis através de pequenos *softwares*, denominados de aplicativos, presentes em seu sistema operacional. Alguns já vêm instalados de fábrica, outros podem ser instalados através da loja de aplicativos do aparelho, que também é um aplicativo, tais como *Google Play Store®*, *App Store* ou *Windows Phone Store* (BARROS *et al.*, 2017).

Dentre essas funcionalidades, uma que desperta grande interesse entre crianças e adolescentes são os aplicativos para jogos, além de segundo Almeida e Quaresma (2017) serem um dos recursos disponíveis nos smartphones que mais contribuem para uma aprendizagem, pois despertam o interesse no aluno e o torna ativo no processo de ensino e aprendizagem por ter que interagir com o jogo.

Sendo assim, trabalhos têm sido desenvolvidos por pesquisadores da área de educação, com o intuito de produzirem jogos didáticos que podem ser usados como instrumentos mediadores do conteúdo ensinado pelos professores em sala de aula, e alguns já podem ser encontrados nas lojas de aplicativos de smartphones (LIMA *et al.,* 2020).

Como exemplo desses jogos didáticos para smartphones no Ensino de Química, pode-se citar os que são encontrados nessas lojas de aplicativos com o tema Tabela Periódica, sendo fornecidos de vários tipos, como jogos de *quiz*, quebra-cabeça, tabuleiro e etc. e em vários idiomas, entre elas o português. Jogos com outros temas também são encontrados como sobre modelos atômicos e equilíbrio químico.

Para encontrar jogos com o tema desejado, basta ao interessado digitar as palavras-chaves nos termos de busca da loja de aplicativos, tornando-o um recurso de fácil acesso e interessante de ser usado em sala de aula, porém que muitas vezes é ainda desconhecido pelos professores.

2 | METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado uma revisão da literatura para investigar sobre o uso de jogos didáticos de smartphones do conteúdo sobre Tabela Periódica dos Elementos Químicos. Essa pesquisa foi realizada no *Google* Acadêmico e no Portal Periódico da Capes, com as palavras chave em português (jogos didáticos, aplicativos e tabela periódica) e em inglês (*educational games, applications e periodic table*).

A busca por materiais já publicados é importante pois, segundo Cunha e Junges (2017), a pesquisa bibliográfica é o passo inicial na elaboração de um processo de análise e tem como objetivo analisar diversos pontos de vista sobre um determinado assunto, que ajudarão a refletir sobre a metodologia que será proposta e os resultados da pesquisa. As etapas de uma pesquisa bibliográfica consistem em definir o que se deseja pesquisar, onde procurar, montar estratégias de busca (palavras chaves) e refinar a pesquisa. Com auxílio do material encontrado por esse tipo de pesquisa, segundo Gil (1987), consegue-se faz estabelecer uma relação entre as informações encontradas e o problema de pesquisa proposto.

Posteriormente realizou-se a busca pelos jogos em smartphones com sistema *Android* utilizando-se a palavra-chave “Tabela Periódica”. Os dados numéricos encontrados foram referentes a quantidade de jogos disponíveis no período da pesquisa, entre os meses de março à maio de 2021, na loja de aplicativos *Google Play Store®* .

Os procedimentos metodológicos que foram utilizados no desenvolvimento deste trabalho são quantitativos e qualitativos. Os quantitativos exploraram as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos (MOREIRA; CALEFFE, 2008). Já os qualitativos segundo Moreira e Caleffe (2008) exploram as características dos cenários

encontrados que na sua maioria não podem ser descritos em números.

Na sequência, os jogos foram agrupados em categorias pré-definidas, de acordo com sua características: como o idioma em que são disponibilizados, gratuidade e tipos de jogos (quiz, associe, complete, entre outros), cujas quantidades são apresentadas na Tabela 1.

3 I RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este tópico tem como objetivo apresentar a discussão dos resultados alcançados na pesquisa. Discute-se sobre a quantidade de jogos de aplicativos encontrados no *Google Play Store®* e sobre o agrupamento desses em categorias pré definidas, de acordo com as características que foram avaliadas: idioma, gratuidade e tipo de jogo.

3.1 Categorização dos jogos de aplicativos encontrados no *Google Play Store®*

Segundo Cunha e Junges (2017), os jogos de aplicativos de smartphones cuja instalação é rápida e são simples de entender, têm maior aceitabilidade pelo jogador.

Dessa maneira, os aplicativos para smartphones encontrados na loja de aplicativos *Google Play Store®* foram analisados segundo potencial para ser utilizado no processo de ensino e aprendizagem no conteúdo referente à Tabela Periódica, levando-se em consideração o idioma em que é disponibilizado, a gratuidade e o tipo de jogo (Tabela 1).

Critérios avaliados	**Idioma disponibilizado**		
	Português	**Inglês**	**Outros**
	16	43	7
Gratuito	16	39	6
Não-Gratuito	-	4	1[a]
Tipo de jogo			
Quiz	6	27	6
Jogo de Casas	1	1	-
Jogo de Cartas	-	1	-
Quebra –cabeças	-	4	-
Jogos de Completar	2[b]	2	-
Jogos de Associação	4	4	1
Outros tipos	3	4	-

[a]Em espanhol. [b]O Jogo Elementos Químicos e tabela periódica: nomes e teste, contém o tipo complete e associe.

Tabela 1 - Resultados dos critérios de categorização usados para os Jogos de aplicativo sobre Tabela Periódica encontrados no *Google Play Store®*.

Fonte: Autores (2021).

A pesquisa na loja de aplicativos com o termo de busca “Tabela Periódica” resultou em 174 aplicativos, sendo 66 jogos e 108 aplicativos que apresentam a tabela periódica de maneira digital.

Ao analisar os resultados descritos na Tabela 1, observa-se que dos 66 jogos de aplicativos sobre tabela periódica encontrados, 92% são gratuitos, sendo este fator fundamental no contexto de aplicação em escolas públicas, permitindo assim o uso desse recurso sem custo adicional para a escola e sendo uma alternativa a inclusão das TIC no ensino de química, sem a necessidade de usar laboratórios de informática cuja burocracia de acesso inviabiliza o seu uso (CHARTIER, 2007).

O idioma em que o aplicativo é disponibilizado também é um fator importante a ser considerado, pois pode ser uma barreira na utilização dos jogos, visto que os alunos podem perder o interesse pelo jogo se não a dominarem. Os dados da Tabela 1 mostram que 65% dos jogos encontrados estão na língua inglesa, 24% em português e 11% são encontrados em outros idiomas como espanhol, árabe e russo. Apesar dos jogos disponíveis em português não serem a maioria, estão em número significativo, permitindo ao professor utilizá-los como ferramenta de ensino, escolhendo o tipo de jogo que mais desperte o interesse nos alunos e faça a adequação com sua realidade.

Os tipos de jogos encontrados foram diversos, sendo o mais comum o Quiz (59%), que consiste de um jogo de perguntas e respostas sobre propriedades periódicas e aperiódicas dos elementos químicos. O segundo tipo mais comum, em português, é o jogo de associação, em que é dado uma relação de informações periódicas e/ou aperiódicas sobre um determinado elemento químico e é pedido para relacionar com seu símbolo, nome ou vice-versa. Em português ainda foram encontrados 2 jogos do tipo “Complete”, em que dada a informação sobre o nome do elemento, número atômico ou posição na tabela periódica, é solicitado para completar com o seu símbolo ou vice-versa. Há também um jogo do tipo “Casas”.

Na língua inglesa há mais variedades de tipos de jogos e mais elaborados, como o jogo de Casas, nomeado de *My world of atoms* (Figura 1), ao percorrer um caminho, o jogador descobre elementos ocultos, “forma compostos” e assim vai passando de nível e aprendendo alguns conceitos da Tabela Periódica.

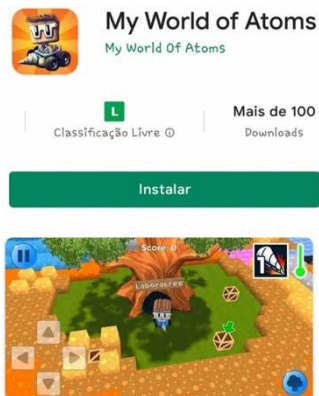



Figura 1 - Jogo de Casas.

Fonte: *Google Play Store®.*

Há também um jogo de Cartas, nomeado de *Find Element* (Figura 2), cada posição do elemento da Tabela Periódica é um cartão, que contém uma pergunta, ao respondê-la o cartão “gira” e se descobre o elemento que está por trás, ou vice-versa.

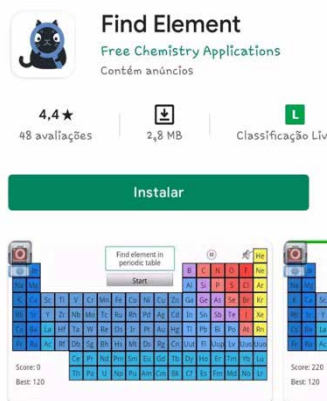



Figura 2 - Jogo de Cartas.

Fonte: *Google Play Store®.*

Existem ainda quatro jogos de Quebra-Cabeças (Figuras 3a - 3d), de maneira simplificado esses jogos consistem da “fusão” entre dois elementos que irá resultar em um terceiro elemento, vizinho do “fundido” na sequência da Tabela Periódica no sentido vertical ou horizontal, sendo necessário “fundir” os elementos corretos para chegar ao elemento desejado.

Figuras 3 - Jogos de Quebra-Cabeças.

Fonte: *Google Play Store®.*

3.2 Jogos em língua portuguesa selecionados

Os 16 jogos em língua portuguesa foram baixados e jogados. Para discussão das suas funcionalidades e aplicações foram escolhidos um jogo de cada tipo encontrado em português, baseado na sua avaliação no *Google Play Store®.*

3.2.1 Jogos de Quis

Os 6 jogos de Quiz em português encontrados no *Google Play Store®* bem como suas avaliações estão listados na figura 4. Desses, o jogo melhor avaliado é o Dimi – Jornada da Tabela Periódica, sendo, portanto, escolhido para discussão.

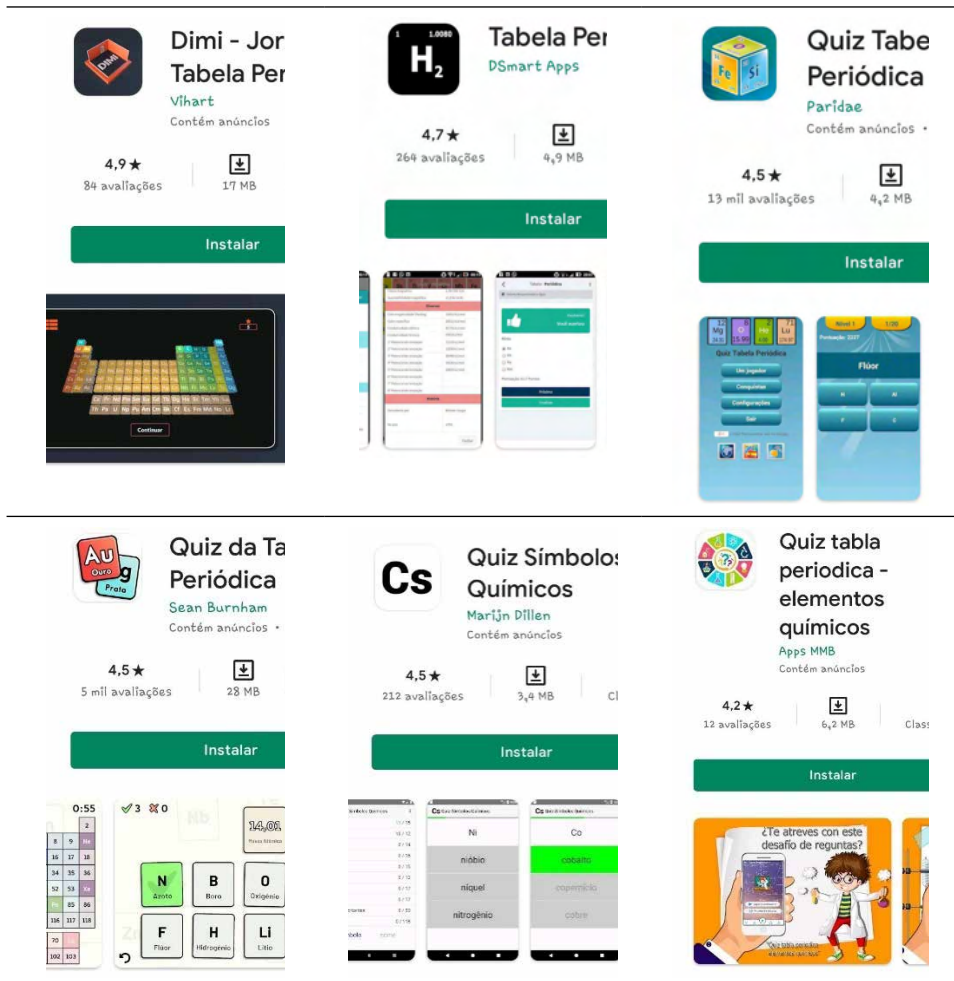



Figura 4 - Jogos de Quiz em português encontrados no *Google Play Store®*.

Fonte: *Google Play Store®.*

A dinâmica desse jogo consiste no seguinte: o inventor da tabela periódica Dimitri Mendeleev (Dimi) está trancado na sala do último elemento. Para destrancá-lo é necessário responder todas as questões sobre cada elemento que vai sendo proposto.

As perguntas são elaboradas de acordo com três níveis de dificuldades do jogo, que é escolhida, sendo elas: fácil, que para seguir a sua jornada na tabela periódica é necessário responder apenas uma questão; normal: para abrir a porta de cada elemento é necessário responder duas questões; difícil: para chegar ao final da sua jornada e salvar o Dimi, é necessário responder todas três questões de cada elemento.

3.2.2 Jogos de Completar

Como apresentado na Tabela 1, foi encontrado apenas um jogo desse tipo em

português no *Google Play Store®* denominado de: Tabela Periódica Game (Figura 5).

Figura 5 - Jogo de Complete em português.

Fonte: *Google Play Store®*

A dinâmica do jogo consiste em completar o nome do elemento dado o seu símbolo, estando as letras embaralhadas. Sendo possível consultar ou revelar, caso não saiba, ou responder e receber a pontuação caso esteja correta a resposta. Ao atingir 100% nesse nível pode-se passar para o próximo.

3.2.3 Jogos de Casas

No *Google Play Store®*, foi encontrado apenas um jogo em português desse tipo, nomeado de Tabela Periódica – Jogo (Figura 6).

Figura 6 - Jogo de Casas em português disponível no *Google Play Store®*.

Fonte: *Google Play Store®.*

Sua dinâmica consiste em, inicialmente apertar o *play* (seta) para iniciar o jogo. Em

seguida escolhe-se em qual ilha deseja responder as questões e caminhar no jogo: na ilha de questões sobre a Tabela Periódica, que contém perguntas para associar símbolo e nome dos elementos químicos ou na ilha das Propriedades dos Elementos, que inclui questões sobre estados de oxidação do elemento, entre outras. De acordo com a pontuação adquirida pode-se adquirir moedas suficientes para caminhar na ilha e responder a mais questões.

3.2.4 Jogos de Associação

Os cinco jogos encontrados no *Google Play Store®* do tipo associação, são apresentados na figura 7. Desses, os melhores avaliados são: o Resumão da Química e o Elementos Químicos e Tabela Periódica - Nomes teste, sendo que apesar deste último ter maior número de avaliações, o primeiro é mais interessante, pois contém resumos de várias áreas da química, vidrarias, moléculas orgânicas e 3 tipos de jogos, enquanto o último contém apenas o jogo de associar símbolo e nomes. Portanto o Resumão da Química foi escolhido para ser descrito a seguir.

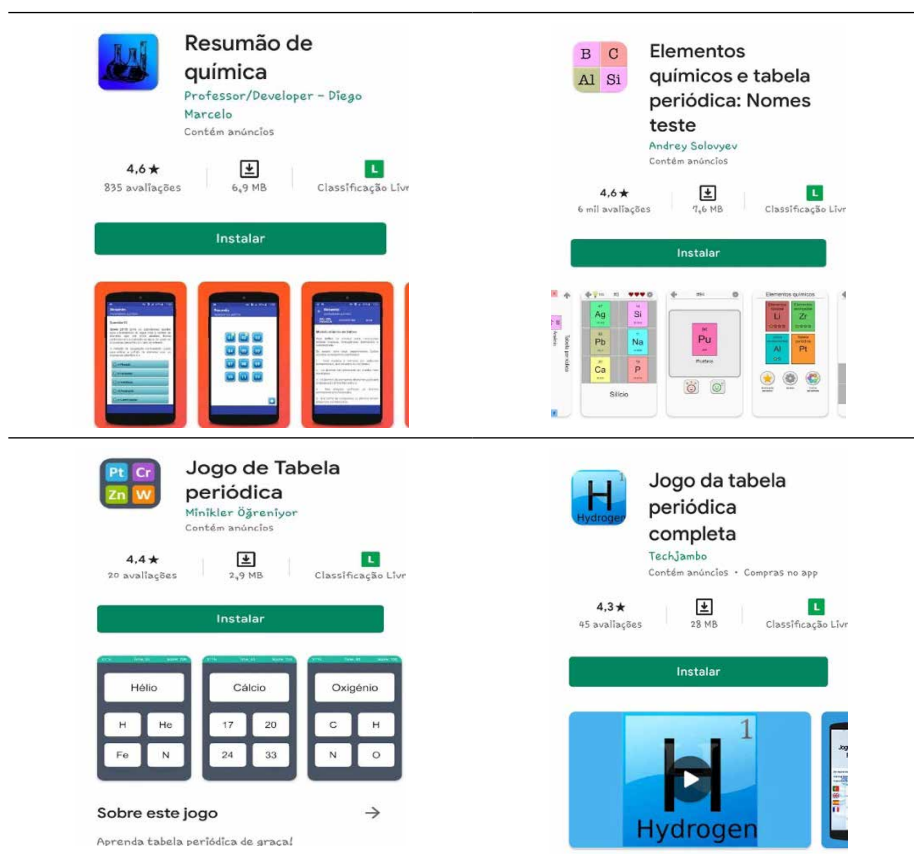



Figura 7 - Jogos do tipo associe encontrados no *Google Play Store®.*

Fonte: *Google Play Store®.*

No aplicativo Resumão da Química, inicialmente escolhe-se a área da química a qual se deseja estudar: química geral, química orgânica ou físico química. Por exemplo, ao clicar em química geral, tem-se um resumo sobre modelos atômicos, tabela periódica e etc.

Mas caso o interesse seja exercitar os conhecimentos aprendidos, basta clicar em exercitar, onde tem-se as opções de resolver questões e realizar simulados na área da química que escolher, além de balanceamento químico pelo método das tentativas ou método redox. Além disso há ainda no aplicativo outras opções como a de: visualizar a Tabela Periódica; consultar uma galeria de moléculas e também as vidrarias de laboratório.

4 I CONSIDERAÇÕES

Diante do exposto fica entendível que os aplicativos para smartphones podem ser grandes aliados do professor na inserção de diferentes metodologias de ensino, cabendo ao mesmo escolher junto com os seus alunos o que mais se adequarão as suas necessidades e gostos.

Como apresentado neste trabalho, há diversas opções de jogos de aplicativos com o tema Tabela Periódica, gratuitos, em português, com *layout* interessante e de fácil entendimento. Podendo ser trabalhado em sala de aula ou fora dela de maneira individual ou em grupo, estimulando o interesse pelo conteúdo, a curiosidade, a interação em sala de aula e a aplicação do conteúdo estudado. Nesta pesquisa foram encontrados 16 jogos em português com o tema Tabela Periódica, os quais todos são gratuitos. Além disso foram encontrados jogos do tipo quiz (o mais comum), associação, complete, jogos de casas e um aplicativo que contém além de três diferentes tipos de jogos, um resumo sobre o conteúdo.

A diversidade dos jogos encontrados permite ao professor escolher junto com os alunos o que mais se adequa ao perfil da turma além de ter várias formas de aplicação, que promovem, como discutido, a aprendizagem do conteúdo pelo aluno de maneira ativa, por ter que interagir com o jogo e pensar sobre o conteúdo estudado para jogá-lo, além de promover a interação em sala de aula.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. R.; QUARESMA, A. G. Instrumento técnico-pedagógico para avaliação de softwares utilizados no ensino de química. **Competência**, Porto Alegre, RS, v.10, n.1, p. 85-104,2017. Disponível em: http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/view/416/283 . Acesso em: 18 maio 2021.

BARROS, K. L.; DE SOUZA, A. F.; LIMA, D. M. R.; LARA, L. L. S.; DE FREITAS, L. L. O lúdico e o ensino de ácidos e bases: desenvolvimento de um jogo didático para o ensino de pH e pOH. *In:* CECIFOP, 2017, Goiás. **Anais do Congresso Nacional de Ensino de Ciências e Formação de Professores - CECIFOP**. Goiás: Universidade Federal de Goiás Regional Catalão, v. 1. p. 980-988, 2017.

CARNEIRO, C.C.B.S.; MOURA, F. M. T. Aspectos da dimensão ambiental e a educação química: discutindo possibilidades. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia,** v. 11, n. 1, 322-335, 2018. Disponível em: https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/5804. Acesso em: 10 maio 2021.

CHARTIER, R. Os livros resistirão às tecnologias digitais. **Revista Nova Escola**, v.22, n.201, p. 22-26, 2007. Disponível em: https://novaescola.org.br/conteudo/938/roger-chartier-os-livros-resistirao-as-tecnologias-digitais. Acesso em: 28 abr. 2021.

CUNHA, J. H.; JUNGES, F. Análise de aplicativos educacionais sobre tabela periódica. *In:* **Anais do 9º Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão** – SIEPE, 2017, Santana do Livramento. O conhecimento vai além das fronteiras. Disponível em: https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/85631. Acesso em: 26 abr. 2021.

GIL, A. C., **Como elaborar projetos de pesquisa**, São Paulo: Atlas, 1987.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Uso de internet, celular e televisão no Brasil.** Disponível em: https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html. Acesso em: 27 abr. 2021.

LEAL, L. P. V.; BALDAQUIM, M. J. Estabelecendo relações com o exercício da cidadania: a Química e a Educação Fiscal em sala de aula. **ACTIO,** v. 2, n. 3, p. 168-184, 2017. Disponível em: https://periodicos.utfpr.edu.br/actio/article/view/6844#:~:text=O%20objetivo%20deste%20trabalho%20consistiu,disciplinar%20ao%20exerc%C3%ADcio%20da%20cidadania.. Acesso em: 18 abr. 2021.

LIMA, J. O. G. Perspectivas de novas metodologias no ensino de Química**. Revista Espaço Acadêmico**, Maringá, v.12, n. 136, p. 95-101, 2012. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/15092. Acesso em: 23 abr. 2021.

LIMA, T. M. S.; MENEZES, R. F. S.; FILHO, A. O. B.; BARROS, A. K. D.; VIANA, D.; CABREJOS, L. J. E. R.; JUNIOR BOTTENTUIT, J. B. Desenvolvimento e Aplicação de Jogos Sérios para o Ensino de Cinética Química. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 7, 1-16, 2020.

LOCATELLI, A.; ZOCH, A. N.; TRENTIN, M. A. S. TICs no Ensino de Química: Um Recorte do “Estado da Arte.” **Revista Tecnologias na Educação,** ano 7, n.12,1-12, 2015.

LUCA, A. G. O Ensino de Química e algumas considerações. **Revista Linhas,** v. 2, n. 1, 1-10, 2001. Disponível em: https://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/ view/1292. Acesso em: 18 maio 2021.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G., **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**, 2 ed., Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

OLIVEIRA, L. A.; SILVA, I. R. G.; SOUSA, L. V. Teatro Cientifico: O Lúdico para o Ensino e Aprendizagem de Química. **Blucher Chemistry Proceedings**, v. 3, n.1, 2015. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/chemistrypro ceedings/ 5erq4enq/eq33-2.pdf. Acesso em: 18 maio 2021.

CAPÍTULO 12

A TRILHA SONORA DOS GAMES: UMA RETROSPECTIVA

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 04/06/2021

Gislene Victoria Silva
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Bauru, SP
http://lattes.cnpq.br/8978120515660556

Paula Poiet Sampedro
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Bauru, SP
http://lattes.cnpq.br/8388039231523027

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp)
Bauru, SP
http://lattes.cnpq.br/8962021573218552

RESUMO: O artigo aborda a trilha sonora desde seu conceito e concepção no cinema ao surgimento nos primeiros videojogos, os compositores, a evolução dos games na atualidade. Discorre também sobre a música como elemento da narrativa dos games, da interatividade, imersão e fluxo ao desenvolvimento do mercado da VG Music. Concluindo com uma discussão sobre as trilhas sonoras, principalmente nos jogos eletrônicos e seus avanços da década de 1980 com as elaborações por compositores.
PALAVRAS-CHAVE: Trilha sonora; Games; Narrativa; Imersão; VG Music.

THE GAMES SOUNDTRACK: A RETROSPECTIVE

ABSTRACT: The paper covers the soundtrack from its concept and conception in cinema to the appearance in the first games, the composers, the evolution of games today. It discusses music as an element in the narrative of games, from interactivity, immersion and flow to the development of the VG Music market. Concluding with a discussion about soundtracks, mainly in electronic games and their advances in the 1980s with the composers' elaborations.
KEYWORDS: Soundtrack; Games; Narrative; Immersion; VG Music.

1 | INTRODUÇÃO

O termo trilha sonora se origina no cinema, comporta o conjunto sonoro da obra, desde a música tema original, as variações, excertos musicais, efeitos sonoros, ruídos, sons de objetos, da natureza e falas. A música estava presente no início das projeções cinematográficas como fundo musical, sendo executada ao vivo por um pianista por meio de solos e improvisações, sendo utilizada a princípio para encobrir o ruído da projeção no cinema mudo. Carrasco, 2010, p.1, afirma:

> Mesmo antes de possuir o recurso da fala, o cinema já possuía música. Desse modo, percebemos que a música foi a primeira sonoridade presente no universo do cinema, fazendo parte de seu

> processo de formação e consolidação. Quando se tornou possível incorporar o som sincronizado ao filme, na transição das décadas de 1920 e 1930, a música continuou a ser usada no cinema.

No entanto, sendo tratada como adereço, complemento ou fundo musical, pelo próprio desenvolvimento da tecnologia para inserir os áudios nas imagens cinematográficas, não foi dado à música a importância que ela realmente tinha. De acordo com Carrasco (2010), "fazer um filme significava captar e editar imagens silenciosas, construindo com elas um discurso dramático/narrativo acabado, tendo na música um elemento variável de projeção para projeção". Mello, 2018, p. 18 relata:

> Os filmes em forma de musicais acabaram servindo para aguçar o interesse nas trilhas sonoras, que teve seu avanço significativo em 1931 quando surgiu a possibilidade de gravar a orquestra separada da cena, e a qualidade tanto do áudio quanto das trilhas sonoras aumentou.

Com o tempo, a trilha sonora foi evoluindo junto com as produções cinematográficas até chegar aos níveis de qualidade dos dias atuais. A trilha sonora passa a fazer parte da composição poética e da narrativa audiovisual da sétima arte e televisão. Exemplos relevantes são as produções da *Disney* e *Cartoon Network*. Conquanto não se limitasse TV e cinema, pois nas rádios a trilha sonora tem a função de ambientar e envolver o espectador, mesmo na ausência da imagem, como ocorreu também na época nas radionovelas. Schäfer reitera:

> Na época das radionovelas, por exemplo, nas quais não havia o recurso da imagem, já se podia perceber como o som, os ruídos e as vozes podiam levar os ouvintes a ambientes imaginários em suas mentes, fazendo com que as pessoas imaginassem histórias, sentissem medo, alegria ou outras emoções (SCHÄFER, 2011, p.112).

2 I A ORIGEM DA TRILHA SONORA NOS GAMES

No contexto histórico, o desenvolvimento da trilha sonora dos *Games* se diferencia a do cinema, rádio e TV. A sonorização dos videojogos sofreu muitas transformações no decorrer do tempo devido aos avanços tecnológicos e evolução desde o *hardware* ao áudio digital. Sua origem remonta as antigas máquinas recreativas á*rcades* (aparelhos de jogo eletrônico, instalados em estabelecimentos de entretenimento) operadas por moedas nos anos 30, que atraiam o público por meio dos rudimentares sinais sonoros (Collins, 2008). A seguir apresenta-se alguns exemplos.

Com efeitos bastante simples produzidos eletronicamente, o Pong da Atari Inc. (1972) de Nolan Bushnell, abre caminhos para o processo de sonorização dos jogos eletrônicos por meio dos *beeping sounds* (Simões, 2012, p. 28). No Pong, o efeito sonoro acontecia quando a raquete batia na bola. Além do início da inclusão dos efeitos sonoros nos videojogos, o efeito sonoro já é explorado nas publicidades do Pong. Figura 1:

Figura 1: Pong.

Fonte: Atari, 1972.

De acordo com Collins (2008), em medos dos anos 80 os jogos árcades começaram a melhorar os efeitos sonoros utilizando áudios por meio do *Progammable Sounds Generators* (PSG - chips de som que geram sons conforme a com base na entrada do usuário). Na sequência o *Frequency Modulation* (FM) corrobora para o avanço da qualidade sonora com diferentes timbres e oscilações. No ano de 1982, o que tecnicamente abre as fronteiras para a composição em meios digitais é o *Musical Instrument Digital Interface* (MIDI[1]), um protocolo e *interface* que revolucionou as possibilidades para a composição musical, também com limitações, pois a reprodução sonora e timbres se modificavam em equipamentos distintos (Collins, 2008, p. 52). Simões (2012, p. 31) afirma: "Uma situação que foi solucionada, em 1991, com a introdução do *General MIDI* (GM) que mapeava de forma estandardizada 128 timbres distintos".

Mesmo aproveitando a trilha sonora do cinema, o jogo *Star Wars: X- Wing* (1993, *LucasArts)* incluía visualmente, em tempo real a frases musicais nas ações de *Gameplay*, uma primeira forma de trabalhar a música de acordo com os elementos da narrativa, utilizando o motor de áudio *Interactive Music Streaming Engine* (iMUSE) no game (MENGUETTE, 2011). Figura 2:

1 MIDI (Musical Instrument Digital Interface) é um protocolo que permite a comunicação entre vários instrumentos e equipamentos eletrônicos musicais (teclados, sintetizadores, sequenciadores, entre outros) Simões, 2012, p.31.

Figura 2: *Interface* do *game Star Wars.*

Fonte X- Wing, 1993.

O divisor de águas para o desenvolvimento da trilha sonora nos *games* surge em 1985, quando a Nintendo *Creative Department* lança o Super Mario Bros, com composição de Koji Kondo, um verdadeiro marco para o desenvolvimento da trilha sonora nos *games*.

Kondo (1985) compõe um conjunto de temas musicais e variações com ritmos, dinâmicas e intensidades distintas de acordo com o tempo para o jogador concluir as fases até a final do *game*, tornando-se um componente que inicia o que chamamos do som adaptativo Figura 3.

Figura 3: Super Mario Bros.

Fonte: Nintendo, 1985.

Porém, havia ainda um longo caminho para ser completamente aproveitado como elemento do *game*. Simões, 2012, esclarece:

> O compositor criou diversos temas musicais que reforçam o clima positivo ou negativo da situação de jogo (através de variações harmônicas) e intensificam a envolvência do jogador, com mudanças rítmicas. A aceleração do ritmo à medida que o tempo para o jogador completar as missões se esgota, é um dos exemplos a realçar (SIMÕES, 2012, p. 43).

Koji Kondo abre um novo horizonte quando compõe para Nintendo, no ano de 1985, a trilha sonora para o videojogo "*Legend of Zelda: The Ocarina of Time*", desta vez utilizando a dinâmica dos sons diegéticos (sonorizações perceptíveis as ações de personagens e mudanças no ambiente do jogo) que agrega uma crescente carga dramática caos elementos da narrativa, alertam o jogador ao perigo, fatores que corroboram com a envolvência do jogador no game, ou seja, a função emotiva ou música adaptativa (Simões, 2012). Figura 4:

Figura 4: *Interface Legend of Zelda: The Ocarina of Time.*

Fonte: Nintendo, 1985.

Em 1987, o compositor Koichi Sugiyama elabora a trilha sonora dos jogos *Dragon Quest* I e II, lançando em seguida o CD "*Dragon Quest In Concert*". Com sucesso dos games e das trilhas sonoras gravadas em CDs, os concertos, o lançamento das partituras das trilhas sonoras de Kondo e Sugiyama nos anos 90 surge no Japão num novo mercado, a VG Music a música para *vídeo game* (Barreto, 2013). A sonorização do *games*, que a princípio era feita pelos próprios programadores, passou a ser elaborada por músicos compositores na indústria dos *games* (Dias *et al*, 2014).

Com os avanços da tecnologia e surgimento de mídias como maiores capacidades de armazenamento em jogos para CR-ROM (*Compact Disc Read-Only Memory*), a trilha sonora dos *games* pode incluir o efeito da sonoridade da orquestra. O jogo *Final Fantasy* VII, com composição de Nobuo Uematsu, inovou ao apresentar uma excelente trilha sonora, despontando no Japão como um dos cinco discos mais vendidos (DIAS *et al*, 2014). Figura 5:

Figura 5: *Interface* do *Final Fantasy* VII.

PlayStation, 1997.

Na trilha sonora de *Russian Squares Plus* (Microsoft, 2001), composta por Guy Whitmore, de acordo com as ações do jogador ocorrem mudanças sutis na harmonia e ritmo dos temas musicais. Com o desenvolvimento do jogo, e aproximando-se do objetivo final, a sonorização vai agregando novas camadas instrumentais, tornando a trilha sonora mais densa, contribuindo para o envolvimento emocional no jogo (SIMÕES, 2012).

Troels Burn Folmann compôs a trilha sonora do Game *Tomb Raider: The Legend*, lançado em 2006. Folmann utilizou a técnica *micro scoring*, qual o compositor divide a obra de quatro horas de música eletrônica/orquestral com pequenas dimensões, em vários trechos que são inseridos e organizados em tempo real se adaptando as ações do jogador em situações específicas do jogo. Para obter um resultado satisfatório, Folmann utilizou variações rítmicas sutis e tonalidades semelhantes (SIMÕES, 2012).

Spore (*Maxis Software*, 2008), é um jogo de narrativa na primeira pessoa que fez grande sucesso por inovar na jogabilidade, interatividade, adaptabilidade, com composição musical e conteúdo generativo (conteúdo produzido em tempo real de acordo com um algoritmo ou conjunto de regras), por meio de algoritmo. Simões, 2012, p. 37 explica:

> Este sistema providencia uma solução eficaz para o problema da repetição melódica e rítmica uma vez que as notas musicais são selecionadas de forma aleatória e o ritmo se vai tornando mais suave e subtil à medida que o tempo de jogabilidade aumenta. Um dos objetivos dos criadores é permitir ao jogador experienciar a música por um longo período sem que isso se torne num processo enfadonho.

Nesta trajetória, nota-se que a trilha sonora dos games foi evoluindo, não somente devido aos novos recursos tecnológicos, mas principalmente por se adaptar as situações do próprio jogo. Mello, 2018, p. 15 afirma:

> A trilha sonora passou, portanto, a ser cada vez mais considerada como um fator crucial na criação dos jogos digitais, deixando de exercer o simples

papel de fundo e efeitos sonoros, mas também interagindo com o jogador desempenhando funções cruciais na jogabilidade (MELLO, 2018, p.15).

Novos grupos orquestrais como Dis*tant Worlds*, *Video Game Live* e *Orquestras multiplayer* surgiram e levaram a trilha sonora dos games para Concertos. Devido ao sucesso, foram lançados álbuns contendo a trilha sonora dos games e disponibilizados nas lojas físicas e virtuais como iTunes, chegando ao alcance de todos (MELLO, 2018).

3 I A MÚSICA COMO ELEMENTO DA NARRATIVA DOS GAMES

Desde a antiga Grécia o binômio “música e poesia” já estavam presentes nas obras Ilíade e Odisséia de Homero sendo executadas pela lira e flauta, nos cantos gregorianos, nas obras litúrgicas e profanas perpassando a antiguidade, idade média, renascimento, barroco, até os dias atuais. A música como elemento da narrativa teve grande desenvolvimento nas Óperas, que integravam em seu enredo a música, a cena e a narrativa.

Como vimos, a música se atrela a narrativa desde o tempo do cinema mudo, nas radionovelas e TV. Nos jogos eletrônicos, foi utilizada de formas rudimentares e com o tempo foi evoluindo. As funções básicas da trilha sonora no *games*, de acordo com Mello (2018, p. 54) seriam a princípio: “ambientar e contextualizar os cenários, com o objetivo de deixar o material visto com maior interesse e prender a atenção do público”. Mello, 2018, p.54 afirma:

> Música e efeitos sonoros em jogos digitais também podem ter a função interativa, ou seja, criar algum tipo de interação entre o jogador e o jogo através de som, ou até mesmo estabelecer interações internas entre os elementos do próprio jogo (como personagens ou cenários) e sua trilha sonora.

No entanto, Schäfer (2011), afirma que a música foi se potencializando, se integrando a narrativa, interatividade e experiência do jogador de tal forma crescente que atualmente a sua função no *game* é de extrema importância:

> No quesito imersão, a música para *videogames* funciona quase da mesma forma que nas radionovelas ou no cinema, quando se busca a identificação do espectador através da emoção. O áudio funciona como forma de ambientar o espaço onde o avatar se encontra, além de ter a função de despertar os mais diferentes sentimentos no jogador. Segundo Collins (2008), a imersão é o momento em que o jogador se identifica com o personagem, esquecendo temporariamente a fronteira que o separa do avatar (SCHÄFER, 2011, p.112).

A trilha sonora, atualmente, está atrelada a narrativa, faz parte da programação, que juntos, *game designer* e *designer* do som, direcionam as fases do próprio *game*. Segundo Dias et al, 2014, p.6:

> As trilhas sonoras, inicialmente utilizadas para “preencher” o ambiente narrativo dos *vídeos games*, ganharam destaque e tornaram-se um dos elementos mais importantes dos jogos. Aliada aos efeitos visuais e a jogabilidade é a responsável pela imersão e o engajamento do jogador.

Para Philips (2014), a trilha sonora dos *games* podem inclusive desenvolver o afeto e emoções no jogador, como ansiedade, medo, expectativa, tensão e relaxamento, conquistas, e, com isso, colaborar com o envolvimento, pois o som que muda de acordo com cada fase do jogo contribui para a imersão no mesmo. Contribui na ambientação dos cenários, oportunizando interatividade, a identificação e a memorização do jogador por meio da música. “Nosso objetivo deve ser ajudar o jogador a atingir esse estado de empatia emocional que permitirá que a imersão total ocorra” (PHILIPS, 2014, p. 53).

Murray (2003, p. 63) anuncia: “A música define minha experiência dentro daquela cena dramática, transformando uma simples descoberta num momento de revelação”, fatores que corroboram com a imersão do jogador, sendo critérios de grande investimento, na qual a indústria dos jogos digitais está atenta, como vemos em Mello, 2018:

> Por conta do enorme salto dado na evolução dos jogos digitais, é notado claramente que o investimento por trás da indústria dos jogos digitais é grande, e cresce a cada momento. Isso obviamente reflete sobre a repartição responsável pelo áudio nos jogos que atualmente investe muito em gravações orquestrais, com nomes de peso nos compositores de trilha musical, resultando na elevação do nível no produto que ouvimos. [...] Outro fato marcante, foi a criação de instrumentos apenas para a gravação da trilha musical do jogo, deixando claro a atenção dos produtores referente à parte musical (MELLO, 2018, p. 47).

Não somente a indústria do entretenimento por meio dos jogos digitais, mas também os compositores da trilha sonora, que passaram a utilizar recursos tecnológicos e inserirem, nas gravações corais e orquestras, timbres, andamentos diferenciados, música eletrônica, diferentes gêneros musicais, banda popular, entre outros, para desenvolver a composição com os estilos de diferentes culturas, tribos e épocas, de acordo com os elementos da narrativa, para que a obra fora escrita de acordo com a história, nas diversas fases do jogo, contribuindo sobremaneira com a interatividade e jogabilidade, que juntas favorecem a imersão na narrativa do game (COLLINS, 2008).

Whalen (2004) aborda a questão da música como parte do componente narrativo dos jogos. Para isso, utiliza teorias cognitivas de percepção e questões de imersão como um meio de entender “fluxo” ou prazer nos jogos, suas teorias específicas se baseiam amplamente em um modelo paradigmático/ sintagmático adotado da linguística.

Whalen (2004) propõe dois termos para descrever as duas principais funções da trilha sonora dos *games* - a “metafórica” e “metonímica” – como aporte para discutir como um jogo atrai jogadores, por meio da narrativa e dos elementos da história (enredo, cenário, personagens) e através do desafio de resolver problemas ou executar tarefas com habilidade.

Quando a música corresponde a uma instância paradigmática da expressão de um jogo, por exemplo, fornecendo um clima para preencher uma determinada ambiente, pode ser pensado como metafórico. Quando a música corresponde à estrutura sintagmática

do progresso de um jogo, por exemplo, música de “recompensa” tocada após completar com êxito um nível, a música pode ser vista como metonímia operacional, ou como heurística, isto é, ensinar a um jogador as regras do jogo bem-sucedido através de reforço. O comportamento metafórico da trilha sonora é aquele que se relaciona com o game e imersão na narrativa (WHALEN, 2004).

A função metonímica da trilha sonora dos *games* facilita a ação do jogador em cumprir os objetivos do jogo. A trilha sonora do *game* permite realizar uma análise que empresta elementos da teoria da narrativa, para defender uma reavaliação do *game*, como um aparato técnico que posiciona ativamente o espectador/ usuário para responder e interagir com um sistema (WHALEN, 2004).

Whalen (2004) aborda ainda os termos imersão, engajamento e fluxo nos *games*, utilizando as teorias de J. Yellowlees Douglas e Andrew Hargadon, que descrevem a qualidade da interação com um hipertexto ou narrativa interativa, de tal maneira que propicia uma condição ideal de fluxo na qual a autoconsciência desaparece, as percepções do tempo ficam distorcidas e a concentração se torna tão intensa, onde a imersão, o engajamento e o fluxo corroboram com a experiência do usuário.

Csikszentmihalyi (1999, p. 136) descreve o estado de fluxo: “[...] O fluxo é uma fonte de energia psíquica que concentra a atenção e motiva a ação”, atingido quando se tem metas e objetivos claros que exigem respostas apropriadas, foco e concentração, equilíbrio entre habilidades desafios, pois se os desafios são elevados, causam frustração, se baixos, levam a apatia e tédio. Não há distração, a autoconsciência desaparece e as horas parecem passar em minutos, num mergulho no desenvolvimento da atividade e *feedback* imediato, na qual se perde a sensação do tempo devido à qualidade da experiência, ao grau de controle e envolvimento na atividade, o fluxo. Ou seja, ao tempo de entrega, ao prazer e ao desejo de prosseguir nas atividades do jogo. Sua teoria não aborda os *games* especificamente.

4 I O MERCADO DA *VG MUSIC*

Com o expressivo avanço e a popularização das tecnologias móveis, a indústria do entretenimento por meio dos *games*, se intensificou. Com isso, surgiu um novo mercado, a *VG Music*, no qual os músicos compositores atuar.

Dias *et al*, 2014, p.11 afirmam: “O fato é que as trilhas sonoras de *videogame*s têm ganhado cada vez mais visibilidade na mídia, e isso pode ser observado pela ação de vários prêmios de adicionar uma categoria para premiar as músicas de *videogame*”. Um novo campo de trabalho para os compositores se estabelece, no qual é pode-se investir em formação e obter reconhecimento pelo trabalho, através de premiações:

> Exemplos disso são o Ivor Novello Awards, que começou em 2010, o Spike *Video Game Awards*, em 2004, o *International Film Music Critics Association*, a

> *Hollywood Music In Media Awards* e o *Inside Gaming Awards,* do machinima. com. O *Grammy Awards* de 2011 teve como vencedor Baba Yetu, uma música do jogo *Civilization IV* (2005), que ganhou o prêmio de Melhor Arranjo Instrumental Acompanhado de Vocalistas, o que foi uma surpresa considerando que a música foi primeira a ser indicado (e a vencer) um *Grammy*. A partir de 2012 o *Grammy Awards* passou a considerar músicas de videogame como parte da categoria de *Visual Media* (DIAS *et al*, 2014, p. 13).

Conscientes no novo mercado, instituições de ensino renomadas, como *Berklee College of Music*, *Yale University*, *New York University* e *England Conservatory* incluíram em seus currículos a formação em composição de trilha *sonora para games*. Além da formação, nos cursos de pós-graduação o tema começa a ser explorado. Neste mercado surgiram também importantes orquestras especializadas na *VG Music* como: "a *Gamer Symphony Orchestra da University of Maryland*, fundada em 2006 e a *Video Game Orchestra*, fundada em 2008 por Shota Nakama no *Berklee College of Music*" (DIAS et al, 2014, p.11).

Contudo, os investimentos e a receptividade dos games nos últimos tempos, contribuíram para uma nova demanda no mercado. A indústria do entretenimento ampliou os investimentos e cada vez mais a trilha sonora passou a ser desenvolvida com o intuito de estarem atreladas aos elementos da narrativa e contribuir para a melhor experiência do usuário.

5 I CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste artigo recordou-se as origens e evolução das trilhas sonoras em diferentes mídias, no cinema, rádio e, principalmente nos jogos eletrônicos, os *games*, desde a utilização de sonorização rudimentar, aos avanços da década de 80 com as trilhas sonoras elaboradas por compositores.

Neste percurso, a indústria do entretenimento foi crescendo junto com os avanços da tecnologia e das tecnologias móveis. Com isso, a trilha sonora do *games* também foi se desenvolvendo e se tornando um elemento de extrema importância na concepção e produção dos games, deixando de ser um "fundo musical, mas elemento indispensável da jogabilidade.

Atualmente, a trilha sonora está inserida na narrativa do jogo, e, se bem elaborada, pode colaborar para o engajamento, interatividade, imersão e até com o estado de fluxo, fatores que corroboram com a melhor experiência do usuário.

O envolvimento do público como os *games* movimentou o mercado. Neste momento, a qualidade técnica/artística dos games, os coloca lado a lado com outras formas de entretenimento. Com isso, o mercado da VG Music também se aflora, tornando-se um potencial para investimento das novas gerações, como vimos pelas renomadas instituições de ensino que inseriram a VG Music em suas grades curriculares.

Não somente a trilha sonora, mas a narrativa, o *design*, a produção e o interesse

do público pelos *games* movimentam também as pesquisas acadêmicas. É um tema interdisciplinar, desenvolvido por equipes multidisciplinares e absorvido por diversas gerações, sendo possível explorar, nas pesquisas uma grande variedade de abordagens, principalmente para a Educação.

Além do entretenimento, pode-se investir na produção dos jogos de aprendizagem, os "*serius games*", os novos ambientes instrucionais, um potencial educativo que certamente atrairá o interesse das novas gerações.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Bettina Calmon. O áudio no mundo dos Games - As várias facetas de um músico. In: **SB GAMES, Rio de Janeiro, 2013**. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/artedesign/58-dt-paper.pdf>. Acesso em jan. 2020.

CARRASCO, C. R. Trilhas: o som e a música no cinema. In: **Interfaces e Núcleos Temáticos de Estudos e Recursos da Fantasia nas Artes, Ciências, Educação e Sociedade, 2010**. Universidade de São Paulo - Universidade Federal de São Paulo. Disponível em: <http://www.cienciamao.usp.br/tudo/exibir.php?midia=com&cod=_trilhasosomeamusicanocin>. Acesso em dez, 2019.

COLLINS, Karen. **Game Sound: An Introduction to the History, Theory, and Practice of Video Game Music and Sound Design**, EUA: MIT Press Massachusetts Institute of Technology Cambridge, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **A descoberta do fluxo: a psicologia do envolvimento com a vida cotidiana.** Tradução de Pedro Ribeiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DIAS, C. M. G. de A.; FREITAS, F. de A.; XIMENES JÚNIOR, J. C. T.; RAMOS JÚNIOR, M. E. M.; SAGGIN, R. G. A trilha sonora dos games: uma análise da influência e importância das trilhas sonoras no sucesso dos videogames. In: **Revista Temática. v.10, n. 4, abril 2014**. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/about/editorialTeam>. Acesso em jan. 2020.

MELLO, Marcos Lima**. TRILHA SONORA EM JOGOS DIGITAIS: uma análise histórica, funcional e suas relações com a música no cinema, 120f**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Música. Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AAGSB75EPG/1/trilha_sonora_em_jogos_digitais.pdf.> Acesso em dez, 2019.

MENEGETTE, Lucas, C. Áudio dinâmico para games: conceitos fundamentais e procedimentos de composição adaptativa. In: **Arts & Design Track - Full Papers SBC - Proceedings of SBGames 2011**. Disponível em: < http://www.sbgames.org/sbgames2011/proceedings/sbgames/papers/art/full/92207.pdf> Acesso em jan. 2020.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. UNESP, Itaú Cultural, São Paulo, 2003.

PHILLIPS, Winifred. **A Composer's Guide to Game Music**. London - England: MIT Press, 2014.

SCHÄFER, C. Game Music como produto cultural autônomo: como ela ultrapassa os limites do jogo e se insere em outras mídias. In**: Revista Fronteiras - Estudos midiáticos. São Leopoldo, v. 13, n. 2, maio 2011**. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2011.132.04>. Acesso em dez, 2019.

SIMÕES, A. S. A. **Som para Videojogos: Interatividade, Adaptabilidade e Imersão**, 73f**.** Dissertação - Mestrado em Som e Imagem, Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. Porto – Portugal, maio 2012. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/12086/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em jan., 2020.

WHALEN, Zachary Nathan. **PLAY ALONG: Video Game Music As Metaphor And Metonymy**. Dissertação de mestrado em Arte. UNIVERSITY OF FLORIDA. Disponível em: < http://etd.fcla.edu/UF/UFE0004911/whalen_z.pdf> Acesso em jan. 2020.

CAPÍTULO 13

A LIBERDADE DO INDIVÍDUO NO DESEJO SOCIAL DE CONSUMO
A FILOSOFIA DE UMA CONSCIÊNCIA NO HUMANISMO DE ERICH FROMM

Data de aceite: 01/09/2021

Antônio Veiga Neto
Formado em Filosofia pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB)

Jacir Alfonso Zanatta
Psicólogo Clínico. Doutor em Psicologia pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Membro do Comitê Científico da UCDB e Coordenador do grupo de pesquisa sobre “As Doenças da Alma” e “Pelos Olhos da Literatura”. Leciona nos cursos de Filosofia, Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Professor colaborador do programa de mestrado e doutorado em psicologia da UCDB

RESUMO: A sociedade contemporânea com a liberdade diminuída pelas forças autoritárias de consumo, necessita enxergar que a criação de desejo por meio da publicidade e da mídia é uma destrutividade que coloca à venda a própria personalidade. Este artigo é norteado pela pergunta: quais os fatores que estão fora da consciência que ferem a dignidade humana afastando o indivíduo de ser ele próprio? para resgatar a individualidade do homem o autor propõe o humanismo como “retorno ao seu eu”, reestabelecendo as potencialidades, tornando-se ativo na sociedade e alcançando uma vida produtiva. Em uma linguagem antropológica, abordar-se-á a ética humanista como a arte de viver, visando a capacidade de conhecimento das autoridades, do problema moral como indiferença para consigo mesmo, no mundo de consumo exacerbado que o torna instrumento para coisas alheias.
PALAVRAS-CHAVE: Consciência. Humanismo. Liberdade. Desejo. Individualidade.

ABSTRACT: The contemporary society, with its freedom diminished by the authoritarian forces of consumption, needs to see that the creation of desire through advertising and the media is a destructiveness that puts its own personality for sale. This article is guided by the question: what factors are outside the consciousness that hurt human dignity by keeping the individual from being himself? In order to rescue the individuality of man the author proposes humanism as “return to his self”, reestablishing the potentialities, becoming active in society and achieving a productive life. In an anthropological language, humanist ethics will be approached as the art of living, aiming at the capacity of knowledge of the authorities, of the moral problem as indifference to oneself, in the world of overstated consumption that makes it instrument for foreign things.
KEYWORDS: Consciousness. Humanism. Freedom. Desire. Individuality.

1 I INTRODUÇÃO

Fromm discute este tema acreditando que quando o homem tomou consciência de si mesmo foi arrancado de sua união com a natureza, deixou de ser como as outras espécies animais que não tem noção de sua individualidade, possuindo a necessidade de refletir sobre a condição de transformar o ambiente para a própria adaptação. Fromm vê

a autoconsciência como a característica humana mais distintiva dos demais seres, como animais únicos que podem raciocinar, embora muitos a evitem para fugir da ansiedade, já que o destino se encontra nas próprias mãos.

A consciência resgata a capacidade do homem na relação da alma consigo mesmo pela qual deve conhecer-se, julgar-se e cuidar-se. Fromm baseado em Sigmund Freud (1856-1939) e Karl Marx (1856-1939), que na teoria crítica da Escola de Frankfurt discuti a razão como um valor e instrumento, valor no sentido de visão humanista e instrumento como investigação dos traços de manipulações pessoais. Os fenômenos irracionais do homem contemporâneo mostram o quanto a sociedade é desgastada sem as considerações da força individual. Esta investigação do “consumismo” como ferida da dignidade humana não se trata só do ato de comprar, mas de interferência na subjetividade em que todos estão envolvidos.

O problema que já se julga ultrapassado em afirmar o duelo de capitalismo e comunismo não é o caso da abordagem da filosofia de Fromm, trata-se da alternativa entre burocracia e humanismo. A investigação do filósofo perpassa as camadas sociais a partir de: ideologia, psicologia e economia.

As impotências do homem moderno é se conformar com as autoridades sociais, apresentada pela cultura a partir do modelo econômico. Este debate faz parte da oposição da consciência humanista que está atrelado a ideia de submissão e alienação. O medo que torna o homem insignificante é o que toma a sua própria voz e lhe presenteia com a impotência.

A uma dificuldade de reconhecer se nossos desejos são realmente nossos, dentro do mundo do consumo. O mercado como protagonista de manipulação nutre este desejo modelando a personalidade a partir de suas exigências. Aborda-se o rigor da autoconsciência dentro da dignidade ética que permite ao indivíduo uma vida produtiva.

A filosofia frommiana vem trazer ao debate a descoberta do inconsciente social onde seus atributos agride a personalidade do indivíduo. Seu humanismo contribui para construção de pessoas sadias na sociedade de consumo. Seu principal apontamento é a destrutividade que o homem tem de enfrentar para se constituir como pessoa, aumentando a sua margem de liberdade e compreendendo, a sua individualidade.

2 | CONSCIÊNCIA E LIBERDADE

O conceito humanista-existencial de liberdade em Fromm está na ordem psicanalítica do inconsciente, somos livres dentro das constituições e marcos culturais. A consciência indaga na linguagem do indivíduo o querer e o poder dentro de seus desejos e escolhas. A liberdade está atrelada a “autoridade” que o homem não conhece, é interior em sua individualidade e exterior nas forças sociais, no caso o sistema econômico. A abordagem parte da consciência humanista como oposição ao autoritarismo, processo de alienação

(alheamento) e o conformismo (conformista de autômato), como mecanismo de fuga.

O significado da vida do homem se dá pela aceitação da responsabilidade de si próprio para o exercício da liberdade pessoal. Na reflexão da liberdade propõem-se a oposição entre consciência autoritária e consciência humanista. Nascimento afirma que "a autoridade externa é a fonte de que se nutre a consciência" (2010, p.124/125). Além destas oposições de teorias de consciências, faz-se necessário o complemento do caráter de alheamento e conformismo.

> A consciência autoritária é o que Freud descreveu como o Super-Ego [...] esta é apenas uma forma de consciência ou, possivelmente, uma fase preliminar do desenvolvimento da consciência (FROMM, 1966, p.129).

Ao deparar-se com a autoridade, na submissão a algo-alguém ou exercendo a autoridade, ele é protagonista da consciência. O discernimento de escolha pode ser produtivo ou destrutivo, a interiorização da autoridade implica levar o homem a ser escravo obediente de outros ou se tratar como escravo. O humanista, Julian Huxley citado por Fromm (1966), já havia assinalado que a aquisição de uma consciência autoritária era parte do processo da evolução humana necessário antes do racionalismo e da liberdade chegarem à possibilidade de uma consciência humanista.

O exemplo destas consciências o autor ilustra pela obra "o processo" de Franz Kafka que discute uma metamorfose onde Josek K, o protagonista, se encontra julgado por um crime que não conhece, não sabe quem o acusa, seu advogado não soluciona seus problemas, o capelão não lhe apoia espiritualmente. A resolução possível deste o círculo vicioso que lhe torna alienado é voltar-se para si próprio e reencontrar a sua consciência que lhe mostra a luz de sua dignidade como homem livre: "O tribunal nada pretende de si. Ele o recebe quando você chega e o larga de mão quando você sai" (FROMM, 1966, p.151).

A liberdade do indivíduo está em seu próprio julgamento, a consciência passa ser humanista quando ele não se destrói no próprio julgamento, se dando a condenação. O medo na liquidez bauminiana, trata-se da exploração política e comercialmente, estimular a insegurança se faz necessário para a ação do governo e do comércio, (BAUMAN, 2010). Deste modo, o indivíduo se depara com o consumo dentro da força externa autoritária, o medo se faz presente com intimidação do consumidor, mas sempre no inconsciente, porque a reação é de prazer e nunca de desconfiança.

> Não haverá, igualmente, além de um desejo inato de liberdade, uma aspiração instintiva à submissão? [...] A submissão é sempre a uma autoridade manifesta ou há também submissão a autoridade interiorizada, como dever ou a consciência, a compulsões interiorizada ou a autoridades anônimas, como a opinião pública? (FROMM, 1977, p.16).

A novidade do conceito de "liberdade" é a ideia da existência do humano e seu significado é mutável de acordo como o homem se concebe independente. Analisando

o aspecto humano das forças autoritárias e da liberdade, acredita-se que é necessário encarar o problema geral dentro dos fatores psicológicos, econômicos e ideológicos, quesitos julgados dentro da personalidade é o que está atrelado ao mundo de consumo. A submissão é um resultado possível de individuação[1] que em princípio se discute como um processo dinâmico dentro da liberdade que cresce no indivíduo a partir de sua personalidade, o que é destrutivo para o homem contemporâneo.

O problema geral do processo de expansão da liberdade, o autor chama de caráter dialético[2] (potência ou impotência do indivíduo), as duas maneiras que afetam o homem, sendo a primeira é a capacidade de autoconfiança, independência e criticidade. A segunda seria o isolamento, medo e solidão. Este processo é a contribuição dupla do capitalismo como o incremento de liberdade positiva e como sensação de insignificância. Acredita-se que o capitalismo moderno afetou e modelou a personalidade do indivíduo moderno a partir da orientação mercantil[3], criando desejos por meios da publicidade e alterando o caráter e manipulando a sociedade.

Ao mesmo tempo que o capitalismo suscitou autoafirmação no indivíduo, para quem tem sucesso no consumo, também suscitou autonegação para quem não tem o mesmo êxito. Resultou-se insignificância e impotência no indivíduo no mundo de consumo, considerando o acúmulo de capital do trabalho um progresso da humanidade, fora os fins extras pessoais convertidos em servo da máquina por ele feita. Um valor ganhado com sua própria voz a considerar foi o surgimento dos sindicatos (FROMM, 1977).

Manipulação e instrumentalidade chegaram ao indivíduo pelo seu próprio relacionamento, nas relações a regra é a do mercado, apesar de ser considerada a relação de indiferença como base dos concorrentes. A questão é que além dos concorrentes a indiferença se dar entre empregador e empregado.

No caráter de alheamento[4] das relações econômicas entre os indivíduos, não se dá entre pessoas e sim entre coisas, e por esta razão “o mercado decide o valor das qualidades humanas” (FROMM, 1977, p.102). Autoconfiança dentro desta lei do mercado, significa o que as outras pessoas pensam, ou seja, isso passa despercebido como sentido do eu.

“Liberdade ou solidão” foi frase de um meme que viralizou nas redes sociais mostrando fotos de pessoas sozinhas em mesas de bares e restaurantes consumindo algo. A solidão é ilustração da existência e consciência de que o destino e a convivência estão nas próprias mãos do indivíduo. Reafirma-se a responsabilidade de membros sociais no desenvolvimento da liberdade, a destrutividade de solidão está presente nas frustações da falta de sentido da vida, o sistema econômico agride os relacionamentos interpessoais,

1 Realização do Si mesmo segundo Carl Gustav Jung.

2 Esta expressão é usada por Fromm no contexto dos aspectos da liberdade para o homem moderno. Encontra-se na obra o medo a liberdade, (FROMM, 1977, p. 91).

3 Quando a pessoa humana é tratada como mercadoria. Orientação discutida por Fromm em Análise do homem, a personalidade é usada como utilidade no mundo de mercado.

4 Processo de alienação.

não esclarece para onde a sociedade está caminhando com tanto consumo e desperdício.

Fromm (1996), percebeu que o homem contemporâneo está em volto deste paradigma típico de sua época. Forbes (2010), complementa que a responsabilidade para a produtividade da liberdade é destrutiva a partir da culpa, quase sempre e em primeiro o indivíduo culpa algo ou alguém justificando as suas incompetências em uma continua tentativa de fugir de sua autorresponsabilidade.

> A evolução do pensamento moderno, desde o protestantismo até a filosofia de Kant, pode ser caracterizada como a substituição da autoridade externa por outra interiorizada. Com as vitorias políticas nascentes classe média, a autoridade externa perdeu prestígio e a própria consciência do homem assumiu o lugar antes ocupado pela autoridade externa. Esta modificação afigurou-se a muitos como sendo a vitória da liberdade (FROMM, 1977, p.136).

O caráter autoritário se resume em anseio emocionais, é a própria restrição da liberdade humana, Fromm aponta que “o caráter autoritário sempre há um poder superior [...] resta senão submeter-se” (1977, p.139). O homem não é livre pelas suas próprias ações de poder se autogovernar, o indivíduo se afasta do sentido de igualdade e solidariedade, pois a falta de poder é entendida como culpa e inferioridade.

O conformismo é um grande preço do individualismo no sentimento de solidão, desistência do ego individual, portanto, o indivíduo se torna um “conformista de autômato”[5] e dentro deste mecanismo é comparado ao mimetismo que muito fica parecido com o molde da cultura que forma a sua personalidade e não pode ser distinguido deste. Seus sentimentos e pensamentos são reprimidos, deixa de ser ele mesmo, adota sem voz ativa os padrões culturais.

Conformismo de autômato, discutido por Fromm como mecanismo de fuga, é o que Jaques Lacan dá continuidade com a expressão hegeliana de bela-alma “como modo de camuflagem do sujeito no discurso da ciência” (FORBES, 2012, p.75), tratando-se da indiferença para com as suas liberdade de escolha, principalmente no que vale a sua felicidade resultando no esquecimento da própria subjetividade do indivíduo.

O indivíduo se ver crítico e consciente do sistema de mercado que está ao seu redor, mas no final das contas é impelido pelo próprio sistema, não consegue se impor em atitudes concretas, sua consciência é falsa e sua capacidade não se mostra no sucesso que tanto se ilude. “Aparentemente o sujeito é mais livre, mas só na aparência, na língua solta a ‘falar verdades’ nas redes sociais, a impor-se em relação ao outro. É submisso ao consumo” (EDLER, 2017, p.31).

Falta de liberdade, portanto, significa que o homem é dominado por impotência, conformando-se com autoridades desconhecidas diante de um ego que não lhe pertence e sua impotência baseia-se no fato de se sentir obrigado a conformar-se, levando-o a perder o sentido de viver e caindo no desespero. “Assim, a liberdade – como – liberdade de – leva

5 Mecanismo tido como mimetismo, confundir um indivíduo com outro.

a um novo cativeiro” (FROMM, 1977, p.204). Humano mais consciente é o nível mais alto de humanidade, suas realizações modificam o espaço em que vive e a produtividade de sua vida pessoal e social distancia a sociedade da alienação:

> Se considerarmos apenas as necessidades econômicas, no que toca às pessoas “normais”, se não virmos o sofrimento inconsciente da pessoa comum automatizada, então conseguiremos ver o perigo que ameaça nossa cultura em sua base humana. (FROMM, 1977, p.203).

No relacionamento consigo e com os outros, o filósofo perpassa da preocupação psicológica às denúncias das falhas políticas, sociais e econômicas que destrói a dignidade do homem contemporâneo. No credo humanista, Fromm mostra a preocupação com ampliação da margem de liberdade; compreensão da individualidade; rompimento das cadeias ilusórias; acreditando que é dever intelectual é analisar es expressões dúbias na sociedade (FROMM, 1969).

Tomando consciência da liberdade a partir do relacionamento com as autoridades que lhe cercam, enxergando todas as forças autoritárias que lhe circundam, o indivíduo deve saber se relacionar com o mundo de consumo que na contemporaneidade se revela muito conquistador a partir dos desejos, este item continua de forma autoritária só de que com uma roupagem mais atraente, sempre solucionando a curto prazo os desejos de ter.

3 I CONSCIÊNCIA E DESEJO

O desejo é o intermediário entre a margem de liberdade do homem e o alargamento do exercício de sua individualidade. A preocupação de Fromm é saber se os nossos desejos são realmente nossos e questiona: se sou o que tenho, e perco, então quem sou eu? A consciência é a reguladora do desejo, o homem como individuo desejante precisa de harmonia e equilíbrio diante as suas necessidades.

Só há desejo quando não se possui. Esta peculiaridade é o anelo que constitui e caracteriza a vida humana. Fromm (1987), norteia o assunto a partir de duas vias: orientação mercantil e personalidade, o desejo de experimentar união com os outros é a condição especifica da espécie humana é a força motivadora da conduta. O conceito filosófico-psicanalítico que contribuirá com a abordagem de Fromm é a de Jaques Lacan:

> Lacan não opôs uma filosofia do desejo a uma biologia das paixões, mas utilizou um discurso filosófico para conceituar a visão freudiana, que julgou insuficiente. Assim, estabeleceu um elo entre o desejo baseado no reconhecimento (ou desejo do desejo de outro) e o desejo inconsciente (realização no sentido freudiano) [...] através da ideia hegeliana de reconhecimento [...] um terceiro termo, a qual deu o nome de demanda (ROUDINESCO & PLON. 1998. p.147).

Fromm acredita que o problema compulsório está iniciado e não resolvido. Para a psicanalista Sandra Edler (2017), a compulsão está impelida sem a possibilidade de escolha consciente, onde o sujeito é refém tratando-se de uma condição de aprisionamento onde o prazer se torna legitimo até mesmo para continuar a viver.

A demanda dialética de desejo em Lacan, abre o debate de Fromm para enxergar a estratégia do capitalismo contemporâneo a partir do consumismo e envolvimento total do indivíduo. Talvez a defesa histórica de Francis Fukuyama precisa ser retomada: “chegamos à mais avançada formação social, o neoliberalismo, e que o domínio [...] no mundo leva o homem a felicidade” (FORBES, 2010, p.51).

“Eu desejo o teu desejo”, canta Caetano Veloso, esta canção afirma o desejo como carência, falta e insuficiência (NOVAES, 1990, p.209). Laymeart complementa que o desejo hesita na plenitude do vazio, onde tal vazio ligando-se ao medo-solidão que até aqui discutimos como um problema existencial.

O consumo em sua utilidade deixou de lado o serviço a vida do homem e passou para a sedução do consumidor. “O terreno da compra racional, consciente, procurando seduzir por meio de texturas, cheiros. As marcas distribuem-se por aromas” (EDLER, 2017, p. 32), a estratégia do mercado está mais à frente do que se pensa, existe um sistema ligado ao desejo que atrai, estimula, captura e angaria o sujeito para consumir.

O tema do “Desejo e consumo”, levou outros pensadores alargar o humanismo contemporâneo como: o filosofo alemão Cristoph Turcke ao publicar a “sociedade excitada: filosofia da sensação”; O filosofo francês Guy Debord “a sociedade do espetáculo”;[6] isso mostra que a cultura converte tudo no nível máximo de prazer. “Um círculo vicioso, uma espiral ascendente de excitação” (EDLER, 2017, p.44), esta expressão é o que Fromm já havia remetido a literatura kafkiana, o capitalismo sobrevive do desejo o sistema está configurado para o consumo exacerbado, voraz, impulsivo, rápido e automático.

Desejo para Fromm é um dilema existencial chamado de autorrealização. O autor não descarta a realização do homem mesmo nas sociedades capitalistas e seus contextos econômicos. Os indivíduos apresentam inclinação para liberdade de escolha em graus diferentes, mas a questão é que poucos tem consciência das alternativas, onde a capacidade de raciocinar responde a sua voz ativa na escolha de seu destino.

Bauman (2010), destacando a interpretação errônea de Jurgen Habermas no crepúsculo da sociedade sólido-moderna mostra a transição para a sociedade liquida de consumidores. Este pressuposto nos dá a ideia de “consumismo” no sentido de que o indivíduo se vê no problema de relação com este paradigma.

Fala-se do “dispositivo magico” no mundo de consumo, trata-se de afirmar o Estado capitalista a partir da garantia de crédito para angariar consumidores (BAUMAN, 2010). Esta cultura da oferta mostra a liberdade de escolha individual ou imposta como obrigação. Bauman retoma a responsabilidade como ponto de partida para cada indivíduo se relacionar bem no mundo de consumo no atual contexto líquido que o capitalismo se apresenta.

Para Bauman (2010), refletir sobre o desejo é importante porque a sociedade vive de seduções se apresentando como um poder. As ofertas passam a ser excesso e a

6 Nesta obra é abordada o tema do ser e do ter, discussão que se aproxima da de Fromm no livro “Ter ou ser?” O diferencial de Guy Debord comparando com Fromm é a sua contribuição em completar com a ideia do “parecer”.

economia chegou ao ponto de dissipação e desperdício. A realização do desejo no mundo de consumo não está mais distante de se tornar realidade e a destrutividade que a ponta o consumismo é errôneas escolhas sem discernimento algum, cheia de egoísmo e sem nenhum critério.

Fromm (1977), por sua vez, afirma que ato de querer é um assunto difícil para o homem principalmente em seu descontrole. As perguntas sobre realmente aquilo que queremos, o que precisamos e o que nos é necessário. Antes de tais questionamentos, temos as pulsões de apenas querer, o desejo é um constante presente em nosso ser. "na verdade o homem moderno vive na ilusão de saber o que quer, quando de fato ele quer o que se supõe que deva querer" (FROMM, 1977, p.201).

Alcançar as metas naquilo que se deseja é tida como atitudes irresponsáveis, muita coisa lhe é possível, mas exercer a sua liberdade de escolha com dignidade é a grande questão. "O homem está pronto a correr grandes riscos ao procurar alcançar grande metas que se supõe serem dele" (FROMM, 1977, p.201). O autor compara as atividades exageradas a um ator ou a um hipnotizado, ou melhor, o indivíduo diante de seus desejos está cumprindo um papel que lhe foi dado.

O homem tornou-se um "submisso desejante do desejo ter", o ato de comprar é o jogo de suas autoridades interna e externa, o fato é que a voz inconsciente de sua interioridade também é comprada e quem compra é o próprio modelo econômico, que em sua brutalidade, toma conta de sua integralidade.

Frei Betto, apropria-se da metáfora da catedral[7] para exemplificar a dualidade que existe entre desejo e consumo. Os templos de consumo da contemporaneidade são os shopping centers, estes ganharam o status sagrados que orienta o homem, do mesmo modo do tempo medieval em que o cristo centrismo firmou poder, orientação e maior referência de condução humana, na catedral se afirmava a liberdade, contemplação, luxo, reverencia, culto e muito mais. Quem compra à vista está salvo, quem compra no prazo está no purgatório e quem não compra é condenado (FORBES, 2012).

Essa mesma conversa de Betto e Domenico mostra o exemplo prático com profundidade que está muito presente no cotidiano. O ato de ir ao shopping center é "sagrado" do mesmo modo como se vai a uma igreja e a dinâmica é completa sem exceção, o indivíduo se veste adequadamente, as vendedoras são as sacerdotisas encantadoras, invés de imagens o lugar oferece variadas vitrines para a contemplação. E para o consolo dos que compraram ou não será a mesa de alguma multinacional ao sair do shopping (FORBES, 2012).

Sobre o desejo do desejo de ter que já se afirmou no sentido filosófico apontado para a doença da contemporaneidade que Forbes (2012), chama de "curto-circuito do gozo", trata-se da busca constante do prazer e o controle desta doença é o que as tecnologias e modelo

7 Conteúdo da conversa intelectual de Frei Betto (dominicano, jornalista e escritor) com Domenico de Massi (sociólogo, professor e universitário em Roma).

de consumo está se debatendo. Consideração precisa não é só afirmar o consumismo enquanto "doença", mas como também a ideia de "vida boa", analisa Bauman que a receita desta vida é o shopping center como dieta e o consumo como o ingrediente principal.

A personalidade é o primeiro critério de sucesso no mercado representando não só sua popularidade, mas levando em consideração sua existência e êxito em determinada função. "Se não é popular, simplesmente não é ninguém" (FROMM, 1977, p.102). O sucesso da personalidade é a dependência desta autoestima, faz parte da concorrência de venda, de troca e do modo de si encontrar, mesmo que seja destrutivamente, onde o objetivo maior é ser reconhecido e afirmado a partir do valor capital.

As escolhas estão controladas pelo reconhecimento social encontrando uma oposição cujo significado quer dizer humilhação e negação da dignidade, (BAUMAN, 2010). Consumismo e ego humano é encorajado pela posse de propriedade, ou seja, as coisas materiais e imateriais não pode ser separada de si, quanto mais se sente, mais precisa ter. O indivíduo encontra seu desenvolvimento em suas propriedades, favorecendo seu ego no prestígio e no poder.

A mercadoria atrelada ao conceito de pessoa, o sucesso do mercado, além de utilidade são as personalidades, que é considerado mais alto grau de seu valor. Sabemos que o sistema econômico só funciona de acordo com a tarefa particular do indivíduo em atender ao trabalho técnico, mas o que está em questão aqui é a agradabilidade de sua personalidade. O sucesso está entre competência, qualidades humanas (honestidade, decência entre outros) e o fator da personalidade.

Impressionar o público, é a primeira propaganda de que a personalidade está sendo bem avaliada, portanto tem-se que competir para vender bem. Toda a energia intelectual é insuficiente para o sucesso em determinada tarefa, fazendo que cada um consigo mesmo modele sua própria atitude. A preocupação não está mais com a felicidade, mas em tornar-se vendável, saber impor a personalidade é está na moda.

O desejo a partir da liberdade para a decisão consciente, vem mostrar o perigo do abismo que é a destrutividade. "A ética humanista tem de fazer face à dificuldade [...] ao fazer do homem o único juiz dos valores, poderia parecer que o prazer ou a dor se transforma no árbitro final do bem e do mal" (FROMM, 1966, p.154). o homem responsável diante de seus desejos aumenta a sua dignidade para se sentir bem e produtivo mediante as escolhas que tem de fazer.

Contribui Forbes: "A ética psicanalítica é ligada à adoção de um mundo incompleto, com responsabilidade pelo desejo, que é o incompleto que toca cada um" (2012, p.107). Este é ponto do desejo. Assim como Fromm se preocupou em questionar se os desejos são realmente nossos, Forbes acha fácil a expressão "ética do desejo", mas indaga a reponsabilidade no processo de investigação da consciência.

Fromm (1987), alerta que o relacionamento com esta realidade do desejo de consumo é produtivo quando equilibrada com a postura ascética do discernimento. Desejo é parte

constitutiva do ser humano, mas seu descontrole fere a dignidade porque acrescenta no indivíduo o excesso. O perigo que os gregos inculcavam como consciência na pólis é o primado da questão, por isso o equilíbrio ainda podemos afirmar como a política e religião: *Gnõthi Soutón* (conhece-te a ti mesmo) e *Medén Ágan* (Nada de excesso).

Ser aquilo que é a maior segurança de não se confundir com aquilo que possui, Fromm (1987), comparar esta discussão quando Deus se apresenta como "eu sou aquele que sou". Remetendo a sarça ardente como a força da razão que confere ao homem a preservação de sua identidade enquanto essência. Nada pode privar o homem de sua segurança, o centro do homem está nele próprio.

Usando da sabedoria do mestre Eckhart, Fromm apresenta o conceito de alegria como oposição de prazer que produz na consciência do homem o modo sadio de controle de seus desejos. O prazer trás tristeza ao homem após ser atingido, "a tristeza é estado de espírito de quem defende o que possui" (FROMM, 1987, p. 127). O problema real é que o prazer é vivido sem alegria, a alegria é uma atividade produtiva, é luz que acompanha o modo ser, é abandonar as posses. Com a contribuição de Spinoza o autor complementa que a alergia é a passagem de uma perfeição menor para uma perfeição maior, alegria é meta do homem se aproximar dele mesmo.

A preocupação maior do autor em investigar se nossos desejos são realmente nossos dá continuidade ao seu interesse em fazer com que o homem resolver a tarefa de sua individualidade. Diante de tudo o que o indivíduo deseja, cabe questionar onde está a sua individualidade, o seu eu próprio. Em meio a tudo que já conquistou, encontrou-se ou perdeu-se.

4 | CONSCIÊNCIA E INDIVIDUALIDADE

O exercício consciente da individualidade é o alto grau de liberdade pessoal do homem e o respeito a individualidade do outro é o êxito da humanidade. Este conceito como percebemos é a continuidade da liberdade, ou seja, o homem livre é aquele que alcança a realização de seu ego, sendo a personalidade total a solução, e a consciência deste processo é o que coroa o pensamento do autor.

Para aumentar a margem de liberdade, o autor propõe a espontaneidade, solidariedade e produtividade como alívio da orientação mercantil, impregnado na personalidade do indivíduo contemporâneo. Espontaneidade é a busca de ouvir a própria voz e responder com as próprias forças, individuais e consciente. Solidariedade afirma o indivíduo no ambiente coletivo, banindo o individualismo e enriquecendo o sentido humano de um relacionamento sadio. Produtividade é o encontro do indivíduo consigo mesmo que permite a própria felicidade sem agredir os que estão em sua volta.

A psicanalista Edler (2017), citando Guy Debord afirma:

> Existe hoje um excesso de exterioridade e a quase total ausência de interioridade. Muitas vezes o sujeito que se apresenta no consultório pouco ou nada quer saber de si. E, pior ainda, formas perversas de gozar colocam-se projetos legítimos – apontando para consequência desastrosas ao grupo social (EDLER, 2017, p. 145).

Edler e Fromm, com a máxima da psicanálise de valorizar a singularidade da pessoa, acreditam que o homem não pode ser visto de maneira isolada, sem o contexto cultural, realidade social etc. a sociedade globalizada não existe a inclusão prometida, rejeição e indiferença se mostra fortemente nesta cultura narcísica de segregação, exclusão e violência.

A diferença entre individualidade e individualismo é que Individualidade se baseia na responsabilidade produtiva do indivíduo em conhecer e exercer as forças próprias dentro do crescimento e relacionamento cultural a partir de seu princípio nato. Individualismo é o distanciamento dos outros indivíduos como necessidade de afastar-se e fechar-se dentro do próprio ego.

O próprio ato de valorizar a individualidade já é um aumento qualitativo da liberdade. A espontaneidade é tida como a vida de um artista ou de uma criança. O Indivíduo espontâneo como artista, exerce a sua individualidade com precisão e dentro de sua arte está escrito sua história, afetos e criatividade. A produção é sua e por isso realiza seu ego. As crianças são claras e todos percebem as suas reações sinceras, “esta espontaneidade se revela no que dizem e pensam, nos sentimentos que expressam em seus rostos” (FROMM, 1977, p.206).

O artista é espontâneo com produções singulares, Forbes (2012), usa como exemplo Chico Buarque de Holanda para dizer que o seu trabalho é exemplo de um indivíduo que não cede a sua marca diferencial e afirma que a singularidade é um valor que não aliena o indivíduo e que viver é permitir a exigência e instituição de um estilo. “Dê à luz a si próprio” como exalta Fromm é o mesmo que é não cair no que diz Vinicius de Moraes em seu poema “passou por essa vida e não viveu”.

Forbes (2010), enunciou que na psicanálise a diferença de um aristocrata a um não aristocrata é a coragem e não a honra onde nasceu. Esse exercício da vida de artista, é justamente a coragem como valor que permite a abertura das próprias produções. O “artista” em Fromm aumenta o debate de Lacan em afirmar a espécie de homens entre políticos e intelectuais, entre ocupados e preocupados, a conclusão do próprio é verdadeira:

> Pensar é se ocupar antes de ocupar. É se preparar com as coisas. É interpor ideias entre o desejar e o executar. A preocupação extrema leva à apraxia, que é uma enfermidade. O intelectual é, com efeito, quase sempre, um pouco doente. Por sua vez, o político é como Mirabeau, como César, um magnifico animal, uma esplendida fisiologia (FORBES, 2010, p.88).

O próprio trabalho afirma a individualidade, trabalho no sentido de realidade espontânea e realização do prazer, ou seja, a espontaneidade do indivíduo está em

sua participação política e compromisso social. A liberdade oferece esta relação com o mundo dando-lhe a segurança necessária "O homem pode ser livre, e sem embargo não ser solitário, crítico e nem por isso cheio de dúvidas, independentes e, no entanto, parte integral da humanidade" (FROMM, 1977, p.204).

Resolvendo a problemática da liberdade valoriza-se a espontaneidade como meio importantíssimo para o indivíduo se resolver com a solidão sem diminuir o seu ego, realizando seu próprio eu, se encontrar no mundo, a si mesmo e a natureza. Afirmando espontaneamente ao outro, o autor retoma o conceito de amor para falar do dinamismo de polaridade que existe em vencer a separação, encontrar a unicidade e banir a eliminação da individualidade. O homem sente-se seguro quando encontra na liberdade a eliminação das ilusões. Quando discutimos o ego, a originalidade do eu, não isentamos a ideia de igualdade.

Quando o isolamento, intimidação e pobreza estão esclarecidos na consciência o indivíduo enxerga a destrutividade, percebe o que vai contra a vida e na liberdade encontra a força e coragem de favorecer o bem estar da sociedade. Só se compreende o que é bom ou mau quando ser humano parte da questão empírica e não metafisica levando em consideração as condições e a análise da natureza humana.

O homem tornou-se individualista porque não tem voz ativa diante do consumismo, restando-lhe concordar com o sistema e ficar submisso diante de sua autoridade. Ele não está interessado em questionar o sistema, fugir já não pode e compartilhar não deve, uma possível solução seria: "solidariedade ativa com todos os homens e sua atividade, amor e trabalho espontâneos [...], mas como um indivíduo livre e independente (FROMM, 1977, p.38).

Ser livre é levar em consideração os princípios que colaboram com a liberdade pessoal e o bom relacionamento comunitário. Fromm enxerga que o homem solidário alcança uma vida produtiva lhe capacitando-o em seu bem-estar. Espontaneidade se faz precisa na individualidade, já que a própria cultura de consumo molda ao conformismo.

A razão como instrumento, é o que o autor relaciona as condições econômicas e fatores ideológicos, onde o indivíduo não soube encontrar sua liberdade e muito menos sua individualidade, este sistema não está pensando na dignidade do homem, existe um egoísmo lógico em sua própria manutenção que caminha lado a lado com a destrutividade, moldando o indivíduo em sua situação psicológica.

Para administrar a individualidade, o homem deve tomar consciência de que esta dicotomia está enraizada em seu ser. A personalidade se constrói através da história e da cultura, embora as pessoas não sejam iguais por partilharem de um mesmo ambiente cultural. A unicidade das experiências interpessoais permite o homem viver a sua individualidade.

> A análise demostra que a consciência governa com rigor tão grande quanto o de autoridade externas e, outrossim, que frequentemente o conteúdo das

> ordens expedidas pela consciência do homem é ditado, em última instancia, não pelas exigências do eu individual, porem por exigências sociais, que assumiram a dignidade de normas éticas. (FROMM, 1977, p. 136/137).

No mercado contemporâneo de personalidade, o indivíduo deve atender as exigências da publicidade, os anúncios têm a estética própria da vitória de mercado. A imagem da pessoa propagada como ideal para determinada função deve encaixar com a personalidade própria. O sucesso de um indivíduo deve ser confirmado por outros, trata-se da sua autoestima dentro deste jogo, para não ser imprestável deve ser aprovado e levado em consideração como valioso. Aceitando a orientação do mercado como juiz e valor das pessoas, automaticamente desaparecerá o sentimento de dignidade (FROMM, 1966).

Na orientação mercantil, o homem enfrenta as próprias forças como mercadorias dele alienadas. Já não importa a realização pessoal, mas o sucesso de venda, tudo o que realmente é seu, torna-se estranho para si. No lugar da individualidade existe o abismo de ser o que os outro querem ou de ser aquilo que faz. Quando o indivíduo está separado de suas forças, sente-se constituído pelas suas metas de consumo (FROMM, 1966).

Dentro deste conceito de individualidade, deve-se resgatar dois conceitos importantes, sendo o primeiro a peculiaridade, a máxima do homem como desenvolvido, e o segundo conceito é de igualdade, seres criados iguais com direitos fundamentais e considerados como fins em si mesmo e não meios. A importância de resgatar estes conceitos é que a igualdade se transformou em intermutabilidade, sendo a própria negação da individualidade (FROMM, 1966). Na orientação mercantil a igualdade não favorece o desenvolvimento da peculiaridade, isso significa a extinção da individualidade, esta orientação se caracteriza como ausência do eu.

Esta máxima do homem desenvolvido, pode ser também chamada de singularidade. Lacan apontou um elogio ao seu mestre Gide, afirmando a sua gratidão ao autor por ter insistido em sua singularidade, (FORBES, 2012). Portanto o indivíduo desenvolvido consegue destacar o seu estilo próprio mediante os traços que encontra na linguagem de sua singularidade.

No relacionamento social, o eu individual é banido de seu lugar de valor, tornando a relação uma superficialidade, essas condições falseiam forçosamente o sentido comunitário. As pessoas já não são elas mesmas, mas mercadoria que se relacionam, tornam-se incapazes de perguntar sobre a sua peculiaridade. Na orientação mercantil o homem está iludido de tentar resolver a sua solidão através do amor individual.

Virtude, bem viver e felicidade já foram o valor primeiro do conhecimento do homem e hoje se ver diminuído como instrumento de manipulação de outros e de si próprio. O indivíduo sente-se na obrigação de apresentar este caráter, sem compromisso com a verdade; nos ambientes virtuais sente-se propagador de uma imagem daquilo que não é.

Alienação, permite até a intelectualidade concordar com o valor do mercado, ou seja, o próprio conhecimento tornou-se mercadoria. É inútil a reflexão teórica, não basta a

preocupação com a verdade é necessário ter valor no mercado e está dentro da dinâmica de troca. A honestidade como um valor que engrandece a própria pessoa, serve de crédito. As qualidades humanas devem ser modificadas, embora sejam especificas que até possam caracterizar o indivíduo, para não entrar em choque com as exigências, Fromm chama este processo dentro da individualidade de evacuação.

Na orientação mercantil como improdutiva, vale ressaltar que ela não cria potencialidade na pessoa. Para responder a este problema Fromm acrescenta também a orientação produtiva dentro dos seguintes questionamentos que os séculos passados fizeram temos no XIX sobre o homem e a sociedade boa. No XX temos: as análises críticas do homem e da sociedade. A partir destes paradigmas históricos a orientação produtiva se inicia com ideal de uma ética humanista para a contemporaneidade.

Entende-se a capacidade da pessoa para usar de suas forças para criar potencialidades, esta orientação a partir da personalidade significa no setor da experiencia humana uma atitude fundamental de relacionamento. "A produtividade significa que ele se experimenta a si mesmo [...] sente unido a suas forças [...] não estão escondidas e alienadas dele" (FROMM, 1966, p.75). Amadurecendo a personalidade do homem, chega-se à virtude pelo caráter produtivo. O valor da ética humanista não se conduz ao relativismo ético e origem da norma-conduta, este valor se encontra na própria natureza do homem.

Quando a desaprovação do senso comum participa da destrutividade o campo moral se torna um aspecto que diminui a dignidade do indivíduo, "as normas morais se baseiam nas qualidades inerentes ao homem e que sua violação produz a desintegração mental e emocional" (FROMM, 1966, p.5). A virtude do homem contemporâneo é enfrentar os julgamentos sociais do mesmo modo que se enfrenta um tribunal, com a própria consciência, como já exemplificamos a partir da literatura kafkiana.

No interesse pessoal do indivíduo contemporâneo o paradigma dentro da orientação mercantil é o "Sou aquilo que tenho, o que possuo"[8], a pessoa humana é vista como instrumento dentro da máquina econômica a serviço de sua vontade. No mundo dos negócios uma expressão sequencial desta ideia é "Sou como você me quer"[9] o homem desunido de si mesmo, seu interesse próprio torna-se uma falácia.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que uma democracia bem participativa é uma das possibilidades muito produtiva para o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade consumista onde está em jogo a sua dignidade que perpassa o filtro da liberdade, desejo e individualidade. A sabedoria é mais necessária do que a máscara do otimismo, o homem deve ser esperançoso, realista e sem ilusões.

8 Concepção de William James usada por Fromm na obra Análise do Homem, 1966, p.121.

9 Nome da peça teatral de Pirandello usada por Fromm na obra Análise do Homem, 1966, p. 122. A peça visa as identidades e aparências relativizando a verdade.

O homem só se sentirá entusiasmado quando se inclinar para a vontade do espírito humanista, quando se enxergar o *homo consumens* (O homem de consumo*)*. O consumo sadio acontecerá quando um número significante de indivíduos alterar seus padrões e estilos de vida. A definição otimista do homem como condição essencial é *Homo sperans* (O homem esperançoso), esta ideia afirma na pessoa um passo produtivo para o seu futuro sadio.

O homem deve reconhecer a sua identidade em suas grandes diferenças: identidade do ego que é base do ter e identidade do eu baseado em ser. Esta crise de identidade deve ser resolvida, ela aponta e decide se o indivíduo está alienado ou não, a identidade inconsciente deve ser investigada dentro do processo social na qual vive o indivíduo.

Um cuidado muito necessário é com o fascismo tecnológico, com a centralização de produção e a economia de livre mercado. O diálogo entre Estado e sociedade deve ser valorizado e levado a sério. Este consumo sadio quebrará sistemas e devolverá para o homem o comando de sua liberdade. O progresso das ciências sustentará o equilíbrio da sociedade quando se valoriza a pesquisa que visa produtividade e está alinhada com políticas participativas.

A valorização do trabalho no modo produtivo, de ser, levará em consideração o ganho material a partir das satisfações afetivas e psíquicas de cada pessoa. Para o bem-estar das sociedades devem ser banido o prazer máximo. O desejo deve ser canalizado para aquilo que é bom para si e para sociedade. A consciência ecológica mostrará o que é prejudicial no consumo, ela contribui para diminuir um consumo que destrói, desperdiça e polui. Esta reeducação do individuo esclarece onde está o mal-estar do ambiente em que vive e deve ser cuidado.

A relevância desta abordagem é mostrar como a contemporaneidade recebe o homem moderno com seus fatores psicológicos presente na virada paradigmática nas novas formas do homem se relacionar com o capitalismo e ser conduzido por este ou por si próprio. A diferença é que as camadas desconhecidas do inconsciente não são valorizadas, passando despercebida no cotidiano do indivíduo, esta é a era da manipulação.

REFERÊNCIAS

BAUMAM, Zygmunt. **Capitalismo parasitário:** e outros temas contemporâneos. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

EDLER, Sandra. **Tempos compulsivos:** a busca desenfreada pelo prazer. Rio de janeiro: casa da palavra, 2017.

FORBES, Jorge. **Você quer o que deseja?** 9. Ed. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FROMM, Erich. **Meu encontro com Marx e Freud**. 5. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1969.

_______. **O medo à liberdade**. 10. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1977.

_______. **Análise do homem**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1966.

_______. **A psicanálise da sociedade contemporânea**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1974.

_______. **O coração do homem**. 3. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar editores, 1970.

_______. **Ter ou ser?** 4. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Guanabara, 1987.

_______. MATOS, Marco Aurélio de Moura (Trad.). **Anatomia da destrutividade humana**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1975.

_______. **A sobrevivência da humanidade**. 5. ed. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 1975.

_______. **A revolução da esperança**: por uma tecnologia humanizada. São Paulo, SP: Círculo do Livro. s. d.

KEY, Wilson Bryan. **A era da manipulação**. São Paulo: Aberta Ltda, 1993.

NASCIMENTO, Silvio Firmo do. **A pessoa humana segundo Erich Fromm**. Curitiba: Juruá, 2010.

NOVAES, Adauto (org.). **O desejo**. 2. Reimp. São Paulo, SP: companhia das letras, 1990.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CAPÍTULO 14

A NEGAÇÃO DA VACINA E A RESISTÊNCIA AO JACARÉ: DO DISCURSO VERBAL DO PRESIDENTE AO DISCURSO MIMETIZADO DA OPOSIÇÃO

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 06/08/2021

Ahiranie Sales dos Santos Manzoni
UNEAL
Arapiraca/AL
https://orcid.org/0000-0002-0813-3700

Lisiane Alcaria de Oliveira
UFAL
Maceió/AL
https://orcid.org/0000-0002-4585-6043

RESUMO: O presente artigo faz uma interface entre duas sequências discursivas (SD): uma fala negacionista do Presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, sobre a eficácia da vacina contra a covid-19 e o discurso da resistência ao negacionismo, representado aqui por uma imagem de uma carnavalesca fantasiada de jacaré, enquanto recebia a vacina contra a covid-19. Eis aí nosso corpus de análise. Filiamo-nos, para fazer este trabalho, à Análise do Discurso francesa (doravante AD), de Michel Pêcheux. Assim sendo, procuramos atravessar a transparência da linguagem verbal e da não-verbal e verificar como um mesmo significante faz emergir efeitos de sentido totalmente distintos, quando transitam em formações ideológicas (FI) e discursivas (FD) diferentes. Para isso, é fundamental identificar o sujeito do discurso, visto que é a posição desse sujeito, isto é, o seu assujeitamento ideológico é que vai desvelar os efeitos de sentido de seu dizer. A partir dessas duas SD, procuramos identificar as condições de produção de ambos os discursos, seus sujeitos discursivos, bem como a FI em que se inscrevem e a FD predominante em cada um dos discursos. Nossos achados apontam, no discurso do presidente, para os efeitos de sentido de negação da eficácia e segurança das vacinas e também para um discurso retrógrado, o qual se interlaça, pelo interdiscurso, a falta de conhecimento das massas não-escolarizadas, no início do século XX, que, desconfiados da Ciência, provocaram a Revolta da Vacina. Já o discurso da carnavalesca, que não é mediado por palavras, mas por uma imagem, os efeitos de sentido remetem não só para o sarcasmo e o deboche em relação à afirmação do presidente, mas também para a alegria de quem se imuniza, o que denota um discurso profundamente engajado, de oposição ao discurso negacionista do presidente.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; presidente; negacionismo; oposição.

VACCINE DENIAL AND RESISTANCE TO THE ALLIGATOR: FROM THE PRESIDENT’S VERBAL DISCOURSE TO THE OPPOSITION’S MIMICKED DISCOURSE

ABSTRACT: This article makes an interface between two discursive sequences (DS): a denial discourse about the effectiveness of the vaccine against covid-19, carried out by the President of Brazil, Jair Bolsonaro, and the discourse of resistance to denial, represented here by an image of a carnival woman dressed as a reptile, while receiving the vaccine against covid-19. Here

is our corpus of analysis. In order to do this work, we join the French Discourse Analysis (DA), by Michel Pêcheux. Therefore, we tried to cross the transparency of verbal and non-verbal language and verify how the same signifier brings out totally different meaning effects when they transit in different ideological (IF) and discursive (DF) formations. For this, it is essential to identify the subject of the discourse, since it is the position of this subject, that is, its ideological subjection is what will unveil the meaning effects of its saying. From these two DS, we tried to identify the conditions of production of both discourses, their discursive subjects, as well as the IF in which they are inscribed and the predominant DF in each of the discourse. Our findings point, in the president's discourse, to the effects of denying the efficacy and safety of vaccines and also to a retrograde discourse, which is intertwined, through interdiscourse, the lack and knowledge of the non-schooled masses at the beginning of the century XX, who, suspicious of Science, provoked the Vaccine Revolt. As for the carnivalesque discourse, which is not mediated by words, but by an image, the effects of meaning refer not only to sarcasm and mockery of the president's statement, but also to the joy of those who are immunized, which denotes a deeply engaged discourse, in opposition to the president's denial discourse.
KEYWORDS: Discourse Analysis; president; denialism; opposition.

1 | INTRODUÇÃO

O tempo mudou, mas muitos discursos permanecem os mesmos. Diante de uma crise sanitária mundial, com a circulação e propagação de um vírus, vimos uma sociedade fragilizada e permeada de dúvidas e incertezas em relação ao futuro. Não estamos mais no século XIX, mas, a partir das transformações ocorridas por causa da covid-19, vemos circular discursos de negação à ciência e de resistência às orientações médicas e sanitárias que foram resgatados desse passado tão distante.

Os séculos XIX e XX ficaram para trás, mas a memória discursiva que se atualiza, põe em xeque os discursos científicos, acadêmicos e médicos questionando e criando embates em nossa sociedade denominada por muitos como sociedade da informação. Essa expressão utilizada "para identificar o período histórico a partir da preponderância da informação sobre os meios de produção e a distribuição dos bens na sociedade que se estabeleceu" (LISBOA, 2006, p. 10), também diz respeito às mudanças sociais, econômicas e tecnológicas da nossa atual sociedade que acredita, muitas vezes, deter ou dominar os saberes pela facilidade e velocidade que os acessa. Um exemplo disso, são as palavras de ordem, de negação e de amedrontamento que vemos circular e ganhar força nessa época pandêmica.

Diante desse cenário, (res)surgem discursos, atualizados por uma memória social e discursiva, que se espalham com uma velocidade nunca vista. Os meios de comunicação e as redes sociais se tornam protagonistas em fazer circular notícias, sejam elas verdadeiras ou falsas, despertando angústia, esperança ou ódio em uma sociedade abalada por uma pandemia. E quando discursos negacionistas são enunciados por um porta-voz que ocupa um espaço de poder político e social diante de uma nação? Que outras vozes surgem em

resposta ao discurso negacionista? Para compreendermos tais questões, nos respaldamos na teoria da Análise do Discurso (AD) pechetiana para desvelar os sentidos presentes no discurso do atual presidente da república acerca da vacinação e em outro discurso representativo de muitos outros que são contrários a esse negacionismo.

O objetivo do nosso estudo será identificar os efeitos de sentido do discurso do presidente acerca da vacinação, em Porto Seguro no final de 2020, e os efeitos de sentido produzidos pela imagem de uma carnavalesca conhecida em Brasília que foi fantasiada de jacaré para tomar a segunda dose da vacina contra a covid-19. Para compor o nosso corpus, trazemos então essa fala do presidente (Sequência Discursiva 1) e a foto da artista Mercês Parente tomando a segunda dose da vacina, que foi publicada em uma rede social (Sequência Discursiva 2).

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Partimos da Análise do Discurso francesa de Michel Pêcheux (doravante AD), para fazermos nossas análises. Assim, partindo dessa perspectiva teórica, elegemos como categorias de análises as condições de produção do discurso, o interdiscurso, o sujeito, a formação ideológica e a formação discursiva.

2.1 Condições de produção

As condições de produção (doravante CP) se dividem em amplas e estritas. As primeiras remetem ao contexto mais amplo do discurso e as segundas dizem a respeito da circunstância mais imediatas do dizer, elas são constituídas de “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas” (Pêcheux, 1999, p. 56). As CP é categoria imprescindível na análise do discurso, pois os efeitos de sentido do dizer estão subsumidas a elas.

2.2 Formação Ideológica (FI) e Formação Discursiva (FD)

A formação ideológica refere-se a um lugar ideológico em que o sujeito do discurso se situa. A partir das suas palavras, podemos identificar em qual formação ideológica seu discurso é inscrito e podemos provar a posição ideológica do sujeito discursivo,

> [...] as palavras, expressões, proposições [...] mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em relação às formações ideológicas (PÊCHEUX, 2009, p. 146).

Já as formações discursivas podem ser definidas como,

> aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)” (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

É assim que temos o dizer como materialidade linguística e que é matéria-prima para o analista do discurso e este deve atravessar a opacidade da literalidade da palavra e percebê-lo em qual formação ideológica o discurso está inscrito e a qual **formação discursiva** predominante ele se filia, pois,

> Pode-se falar das mesmas coisas, atribuindo-lhes diferentes sentidos, porque as palavras mudam de sentido ao passarem de uma formação discursiva para outra. [...] Assim, a formação discursiva assume caráter plural, com fronteiras tênues e instáveis, sempre passíveis de deslocamentos provocados por contradições ideológicas (FLORÊNCIO et al, 2009, p. 74).

2.3 Interdiscurso

O interdiscurso se refere a interação entre discursos. Cada dizer se move dentro das filiações discursivas de uma determinada formação discursiva e é esse movimento que faz conferir efeitos de sentido ao discurso. O sujeito, ao enunciar, enuncia dizeres que já foram ditos em outro tempo e lugar, entretanto, atualiza o dito. Assim que, para Pêcheux (2009), interdiscurso é,

> esse 'todo complexo com dominante' das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição/subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas. (PÊCHEUX, 2009, p. 149).

2.4 Sujeito

O sujeito do discurso não se refere ao indivíduo que enuncia, propriamente dito, mas sim à sua identificação com uma dada FD, inscrita numa FI determinada. E aí então que identificamos a forma-sujeito ou Sujeito Universal, que

> É a forma pela qual o sujeito do discurso se identifica com a formação discursiva que o constitui. Essa identificação baseia-se no fato de que os elementos do interdiscurso, ao serem retomados pelo sujeito do discurso acabam por determiná-lo. (FERREIRA, 2001, p. 15).

Nesse sentido, o sujeito discursivo se identifica com O Sujeito Universal, forma-sujeito ou Sujeito (com S maiúsculo). Essa é uma noção elaborada por Louis Althusser na obra "Aparelhos Ideológicos de Estado" do qual Pêcheux tomou emprestado,

> [...]toda ideologia tem um centro, lugar único ocupado pelo Sujeito Absoluto, que interpela, à sua volta, a infinidade de indivíduos como sujeitos, numa dupla relação especular que submete os sujeitos ao Sujeito, dando-lhes no Sujeito, onde qualquer sujeito pode contemplar sua própria imagem (presente e futura), a garantia de que certamente trata-se deles e Dele [...] (ALTHUSSER, 1985. P. 102).

3 I ANÁLISES

3.1 Discurso do presidente

A seguir, vamos analisar a primeira sequência discursiva (SD1) deste trabalho que se constitui em uma fala do Presidente Jair Bolsonaro realizada em Porto Seguro, Bahia, no dia 17 de dezembro de 2020, em um evento no qual celebrava uma medida provisória que beneficiaria alguns empresários da região.

SD1- "Ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina. Eu não vou tomar. Eu já tive o vírus. Já tenho anticorpos. Para que tomar vacina de novo? Se tomar e virar um jacaré é problema seu. Se virar super-homem, se nascer barba em mulher ou homem falar fino, ela (Pfizer) não tem nada com isso[1]." (https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/12/bolsonaro-volta-a-defender-cloroquina-e-diz-que-ninguem-pode-obrigar-aplicacao-da-vacina-contra-covid.shtml)

Comecemos pelas condições de produção amplas desse discurso. A pandemia do coronavírus foi declarada como tal pela OMS em março de 2020. Desde então, os cientistas, pesquisadores, a comunidade científica internacional começaram a desenvolver pesquisas a fim de produzir uma vacina para sanar a crise humanitária no mundo. No Brasil, a vacinação iniciou em janeiro de 2021 por iniciativa do governo de São Paulo[2].

Por essa razão, houve uma politização imensa em relação às vacinas, visto que o governador de São Paulo, era um possível candidato à presidência nas eleições de 2022. Assim, levando-se em conta que João Dória notadamente levantaria um capital político importante por ter sido o único governante no país a promover a vacinação no país, a rivalidade entre o atual presidente – que disputaria reeleição em 2022 – e o governador de São Paulo acirrou-se.

O presidente, em seus discursos públicos, frequentemente se mostrou desfavorável à vacinação. Foram muitas as declarações destratando a vacina Coronavac. Em novembro de 2020, ele postou em uma rede social que ela provocava "morte, invalidez e anomalia" nas pessoas. E, quando o ministro da saúde, General Eduardo Pazzuelo, assinou contrato para adquirir 46 milhões de doses da vacina Coronavac, em outubro de 2020, o presidente desautorizou o ministro e cancelou o contrato no dia seguinte.

O sujeito discursivo não deu crédito às vacinas, mas incentivou, por meses a fio, o uso de medicações preventivas contra a doença, medicações essas cuja eficácia nunca foi comprovada pela comunidade científica internacional. Essa postura adotada pelo presidente acarretou em duas demissões do ministério da saúde: os ministros e médicos Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich. Ambos discordaram de adotar tais protocolos como

1 https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/12/bolsonaro-volta-a-defender-cloroquina-e-diz-que-ninguem--pode-obrigar-aplicacao-da-vacina-contra-covid.shtml

2 Não houve, por parte do governo federal, empenho nem em produzir vacinas em solo nacional, nem em comprar vacinas de laboratórios no exterior. Entretanto, o governador de São Paulo, João Dória Júnior, investiu na compra de vacinas, celebrando contrato entre o laboratório chinês Sinovac e o Instituto Butantan no Brasil. A coronavac foi o primeiro imunizante aplicado no solo nacional.

política de Estado e, por isso, não permaneceram no cargo. Até a conclusão deste trabalho, foram quatro ministros que ocuparam a pasta.

Em relação a vacina de outros laboratórios, o governo federal demorou a fechar contratos. Com o laboratório Pfizer, demorou meses para responder às propostas de compra do imunizante enviadas por este laboratório. Também houve a proposta do consórcio da Organização Mundial da Saúde (OMS), a Covax Facility, que se propôs a fornecer vacinas para os países mais pobres, entre eles o Brasil. Este poderia optar por fazer parte do consórcio e conseguir até 50% do total das vacinas necessárias à população, entretanto, além de demorar a dar uma resposta ao consórcio, optou apenas por 10% das vacinas.

No que concerne às CP estritas da produção, o discurso do presidente, objeto de nossa análise, foi realizado numa cerimônia de assinaturas de Medidas Provisórias que beneficiariam empresas cujas dívidas seriam renegociadas. O discurso foi feito em Porto Seguro, Bahia, dia 17 de dezembro de 2020. Quando falava sobre as vacinas, o presidente disse que a Pfizer não se responsabilizaria por eventuais efeitos colaterais e foi neste contexto que a fala transcrita na SD1 foi feita.

Vamos analisar os efeitos de sentido que emergem dessa fala do presidente. Primeiramente analisemos a primeira frase: "Ninguém pode obrigar ninguém a tomar a vacina". Bem, aqui há um escamoteamento discursivo importante. No dia 06 de fevereiro de 2020, o presidente assinou, junto com o então Ministro da Justiça, Sérgio Moro, a lei nº 13.979/20, que prevê em seu artigo 3º:

> Para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional de que trata esta Lei, as autoridades poderão adotar, no âmbito de suas competências, entre outras, as seguintes medidas: [...] III - determinação de **realização compulsória** de: [...] d) **vacinação** e outras medidas profiláticas; [..] (2020, n/p, grifos nossos).

Ora, vê-se então que já havia avalizado uma possível vacinação compulsória da população, entretanto, no discurso realizado em Porto Seguro, ele dissimulou este aval realizado no mesmo ano. Este escamoteamento discursivo aponta para os interesses que rege os interesses políticos, visto que em 06 de fevereiro de 2020 ainda não havia sido decretada a pandemia pela OMS. Não havia o cenário político e econômico reconfigurado pelas consequências da pandemia, como, por exemplo, a iniciativa de desenvolver uma vacina por parte do governador de São Paulo, o que implicaria o crescimento de uma capital político desfavorável ao presidente da República. E aí vemos claramente uma hierarquia valorativa importante: o que é primado na tomada de decisões do presidente depende do capital político que ela produz e não no bem humano e coletivo.

Além disso, quando o sujeito discursivo diz que não se é obrigado a tomar a vacina, outro efeito de sentido atribuído a essa SD é que o imunizante é uma atitude individual e não um contrato social, coletivo. Esses efeitos ainda ganham uma amplitude em virtude da posição ocupada pela autoridade maior do país, o presidente da República. Entretanto, os

especialistas em epidemiologia garantem que a vacina só é eficaz na sociedade quando o maior número possível de indivíduos é imunizado,

> Precisamos entender que a vacina não é como um remédio, em que a gente trata a pessoa. Vacina é algo que protege a coletividade, a comunidade. Elas não podem ser analisadas do ponto de vista individual, mas, sim, como protegem toda uma população [...] quanto mais gente protegida, mais difícil o vírus encontrar alguém vulnerável. (GARRET, n/p, 2021).

Vejamos novamente a SD1

SD1- "Ninguém pode obrigar ninguém a tomar vacina. Eu não vou tomar. Eu já tive o vírus. Já tenho anticorpos. Para que tomar vacina de novo? Se tomar e virar um jacaré é problema seu. Se virar super-homem, se nascer barba em mulher ou homem falar fino, ela (Pfizer) não tem nada com isso[3]."

O sujeito enunciativo, o presidente da República, falando deste lugar de autoridade afirma: "Eu não vou tomar". Pelo seu cargo, o seu dizer ganha o efeito de validade, uma chancela de exemplo a ser seguido, visto que ele é o líder máximo do país. A seguir, ele justifica por que não iria tomar: "Eu já tive o vírus. Já tenho anticorpos. Para que tomar vacina de novo?".

Bem, como presidente, além de desestimular a imunização da população, ele ainda desinforma, visto que é possível uma pessoa se reinfectar pela covid-19. Isso também pode levar um comportamento errático da população, visto que se uma pessoa já foi infectada e acredita na fala do presidente, ela pode deixar de tomar os cuidados necessários para evitar a doença e viabiliza ainda a pessoa optar por não tomar a vacina.

O presidente conclui o raciocínio com uma pergunta: "Para que tomar vacina de novo?" Entendemos que essa afirmação contém um ato falho importante. Ato falho são deslizes na fala que emergem do inconsciente, dito de outro modo, é o inconsciente que se materializa na linguagem,

> é claro que todo ato falho é um discurso bem-sucedido, e mesmo graciosamente construído, e que no lapso é a mordaça que gira sobre a palavra, justo ao quadrante necessário para que um bom entendedor encontre aí sua meia-palavra (LACAN apud DÖR, 1989, p. 27).

Daí que percebemos que o presidente ao usar a locução adverbial "de novo", confirma o efeito de sentido de que a infecção pelo coronavírus já é uma imunização, então a necessidade de tomar a vacina se tornaria pífia[4].

---

3 https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/12/bolsonaro-volta-a-defender-cloroquina-e-diz-que-ninguem--pode-obrigar-aplicacao-da-vacina-contra-covid.shtml

4 Esse postulado vai ao encontro do que a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Covid instaurada em maio de 2021 investigou. A CPI quis saber se o governo federal investiu na *imunidade de rebanho,* como solução para a crise sanitária. Na imunidade de rebanho, se pressupõem que se toda a população for exposta ao vírus, as pessoas podem adquirir anticorpos contra a doença, preposição criticada pela comunidade científica. Entretanto, no depoimento do ex--ministro da saúde Luiz Henrique Mandetta na CPI, ele diz ter visto indícios que o presidente, através da insistência de políticas públicas próprias de saúde que contrariam todos os protocolos de saúde recomendados por todas as agências nacionais e internacionais de saúde, apostava na imunidade de rebanho para que a pandemia acabasse e as pessoas voltassem a trabalhar novamente para salvar a economia.

Por fim, vamos analisar a segunda parte dessa fala: “Se tomar e virar um jacaré é problema seu. Se virar super-homem, se nascer barba em mulher ou homem falar fino, ela (Pfizer) não tem nada com isso[5].”

Esse dizer se movimenta no interdiscurso e traz à tona outros dizeres semelhante na história do Brasil. Voltemos ao início do século XX. Com o advento da epidemia de varíola, a necessidade de vacinação em massa da população brasileira se impôs. À época, o médico sanitarista Dr. Oswaldo Cruz foi o grande responsável pela condução dos trabalhos da vacinação. Através de uma lei, a vacinação tornou-se obrigatória. Entretanto, muitos discursos antivacina se levantaram contra essa obrigação, a politização se infundiu e várias informações falsas correram *à boca pequena,*

> Na guerra política contra a vacinação, a oposição veiculou uma série de inverdades sobre a vacina. Afirmava que ela causava diferentes males à saúde, entre eles gangrena, epilepsia, meningite, tuberculose e sífilis. As falsas histórias trouxeram à circulação uma absurda teoria segundo a qual quem tomasse a vacina poderia assumir características de um bovino - **crescimento de um chifre, casco ou pelagem do animal**. A história se devia a que, nos primórdios da criação da vacina, havia um processo de inoculação da benigna varíola bovina.... (BATISTA, 2020, n/p, grifo nosso).

Dessa feita, surgiu a Revolta da Vacina, em que grupos se revoltaram contra a obrigatoriedade da vacinação. No Rio de Janeiro, o povo saiu às ruas enfrentando os agentes de saúde e a polícia. Depois disso, os governantes mudaram suas decisões revogando a lei de obrigatoriedade e tornando a vacinação facultativa.

Notemos muitas similaridades entre os acontecimentos daquela época e hoje. A diferença é que passados mais de cem anos, a ciência avançou exponencialmente: já se faz até sequenciamento do DNA, desenvolvimento de clones de seres vivos e a medicina tem promovido aumento significativo na expectativa de vida dos seres humanos. Outro ponto importante a considerar é a escolarização das pessoas no Brasil à época, o que justificaria a desconfiança na ciência: cerca de 75% da população era analfabeta no início do século XX[6]. Hoje esse índice pulou para 6,5% do total da população[7]. Além disso, temos de considerar que, a partir da década de 1970, quando foram feitas maciças campanhas de vacinação pelo governo federal, principalmente contra a poliomielite, a vacinação tornou-se banal entre os brasileiros. Entretanto, nos últimos anos, ela voltou a ter opositores.

Se à época da Revolta da Vacina, as fake News se espalhavam através do *boca a boca*, hoje, com todo o avanço tecnológico nos meios de comunicação, ela acontece *on line* e, portanto tem um alcance muito maior em um tempo significativamente menor. Os movimentos antivacinas vem ganhando força há alguns anos no Brasil, principalmente

---

5 https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/12/bolsonaro-volta-a-defender-cloroquina-e-diz-que-ninguem--pode-obrigar-aplicacao-da-vacina-contra-covid.shtml

6 http://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/1354.pdf

7 (https://blog.wyden.com.br/noticias/pesquisa-do-ibge-aponta-que-brasil-ainda-tem-11-milhoes-de-analfabetos/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%20%E2%80%93%20Setembro%202020%20%E2%80%93%20Segundo,6%25%2C%20no%20ano%20passado.

através das redes sociais. E é assim que temos visto, ano a ano, algumas doenças que estavam praticamente erradicadas no país voltarem a matar. Um exemplo disso é o sarampo. Em razão de muitas pessoas deixarem de vacinar seus filhos, essa doença completamente evitável voltou a fazer vítimas.

Assim, na esteira dos movimentos antivacina, o presidente levantou-se contrário à vacinação contra a covid-19, em um discurso que ratifica e endossa os mesmos discursos enganosos que motivaram a Revolta da Vacina há mais de cem anos. Através da conjunção condicional ***se***, ele põe em dúvida a segurança da vacina, arrazoando a possibilidade de a vacina provocar alguma deformidade física. Além disso, a figura do jacaré, do super homem e a alusão à mudança de voz no homem e do aparecimento de barba na mulher evocam, no interdiscurso, romances, peças de teatro e filmes de ficção cujos protagonistas, ao serem expostos a um elemento estranho de laboratório veem em seus corpos surgir alguma anomalia física e genética. Assim, com os efeitos de sentido de anomalia promovidas pelo interdiscurso, o medo das monstruosidades físicas que desenvolveriam a vacina permeia o imaginário popular que, desconfiado da rapidez com que os imunizantes foram desenvolvidos, encontram, no discurso do presidente, eco para seus temores.

Portanto, o líder da nação, com a credibilidade que o cargo inspira, ratifica esse imaginário popular utilizando a figura do jacaré, do super homem, do falar fino no homem, do nascer barba na mulher como alegorias para desacreditar a segurança das vacinas.

Para identificar qual a formação ideológica em que o discurso do presidente é inscrito, é preciso lembrar qual é a função do Estado no modo de produção capitalista,

> O Estado não é pois, de modo algum, um poder que se impôs à sociedade de fora para dentro; tampouco é “a realidade da idéia moral”, nem “a imagem e a realidade da razão”, como afirma Hegel. É antes um produto da sociedade, quando esta chega a um determinado grau de desenvolvimento; é a confissão de que essa sociedade se enredou numa irremediável contradição com ela própria e está dividida por antagonismos irreconciliáveis que não consegue conjurar. Mas para que esses antagonismos, essas classes com interesses econômicos colidentes não se devorem e não consumam a sociedade numa luta estéril, faz-se necessário um poder colocado aparentemente por cima da sociedade, chamado a amortecer o choque e a mantê-lo dentro dos limites da “ordem”. Este poder, nascido da sociedade, mas posto acima dela se distanciando cada vez mais, é o Estado (ENGELS, 2010, p.73).

Dito de outro modo, o Estado foi criado para garantir às elites o seu direito de propriedade dos meios de produção e o seu *direito* à mais-valia. Portanto, todo representante do Estado tem que fazer valer o papel do Estado, sob pena de ruir ou criar fissuras irreparáveis ao modo de produção vigente. Portanto, os chefes de Estado, no modo de produção capitalista, produzem discursos, predominantemente, inscritos na formação ideológica do capital.

No caso da materialidade aqui em análise, isso se faz notório no implícito que há na pergunta retórica “pra que tomar vacina de novo?”. Como já defendemos acima, a locução

de novo revela que o presidente acredita (ou acreditava) que o fato de uma pessoa ter sido infectada uma vez pelo vírus já a fazia prescindir de tomar vacina Deste modo, se economizaria bilhões com a compra das vacinas e as pessoas não precisariam deixar de trabalhar[8]. Portanto, vê-se que esse discurso está inscrito na FI do capital.

Mas quando falamos de Formação Discursiva, vemos que esse discurso está predominantemente atravessado pela negação da ciência, pela desconfiança nos cientistas que desenvolveram a vacina e no laboratório que iria produzir e vender a vacina para o governo brasileiro. Como defendemos acima, os efeitos de sentido evocados do dizer do sujeito discursivo são produzidos pelo seu movimento no interdiscurso pela memória do dizer que remete a anomalias genéticas produzidas por autores e diretores de romances/filmes de ficção científica. A fabulação conspiratória aí se estabelece e silencia todos os avanços científicos da medicina que foram galgados, sobretudo nos dois últimos séculos e, assim, a vacina é desacreditada neste discurso. Podemos contemplar também a negação da gravidade da pandemia, visto que desde o início desta, o presidente menosprezou a seriedade da situação. Logo, se se nega ou deprecia o problema, não é necessário investir bilhões de dólares numa solução para um problema de menor importância ou que inexiste. Portanto, constatamos que a FD predominante deste discurso é uma FD negacionista.

SD 2

Mercês Parente, 69 anos, recebendo a segunda dose da vacina.

3.2 Discurso da resistência

Em relação às condições amplas do discurso referente à SD2, entendemos que se fazem as mesmas às quais nos referimos no discurso do presidente. Já concernente às produções estritas do discurso, é importante considerar que a mulher que se fantasia de jacaré que registra sua imunização vestida dessa forma é alguém que possui familiaridade

8 Lembremos que o presidente, em muitas das suas manifestações públicas, se posicionou contrário ao isolamento, ao distanciamento social e as medidas restritivas de deslocamento ou *lockdown*, visto que sempre defendeu que a economia não poderia parar. Logo, vê-se claramente, que a economia, o capital tem um valor superior à vida humana.

com fantasias, visto que Mercês Parente[9] é uma carnavalesca conhecida no Distrito Federal.

Embalada ao som de sambas-enredo, no período do carnaval, utiliza-se de fantasias que representam, nos desfiles nas avenidas, histórias, críticas, reflexões e que frequentemente promovem debates sobre problemas sociais. Isso por que, através da fantasia, a realidade se impõe, pois, além de representar amores e alegrias, também denunciam injustiças e mazelas sociais. Dessa forma, as imagens da fantasia dialogam com pré-construídos e, assim, os sentidos vão sendo costurados juntamente com os sambas-enredo.

Imagens que se congelam em fotos ou se movimentam em vídeos foram utilizadas como objeto de estudo por COURTINE (2013), o qual elaborou o conceito de intericonicidade, o qual preconiza que imagem também é discurso, pois faz emergir sentidos a partir de uma memória discursiva.

Em relação a esta última, Pêcheux defende que,

> A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (Pêcheux, 1999, p. 52).

Dito de outro modo, todo discurso é atravessado por vozes que se inscrevem em alguma formação ideológica e isso se dá de forma inconsciente, não pode ser ensinado, apenas se sabe, e é essa a instância que se alinha ao "'sempre já-aí' da interpelação ideológica que fornece-impõe a 'realidade' e 'seu sentido' sob a forma da universalidade" (PÊCHEUX, 2009, p. 151). A isso, Pêcheux nomeou como pré-construídos. (ibidem).

Portanto, como toda imagem também é discurso,

> toda imagem se inscreve no interior de uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência de uma memória visual no indivíduo, de uma memória das imagens na qual toda imagem tem um eco. Há um 'sempre-já' de uma imagem. (COURTINE, 2013, p. 43).

Dessa forma, ao analisarmos essa imagem do sujeito artista que se caracteriza de jacaré, verificamos um entrecruzamento de sentidos: um sentido velho, que remete ao dizer do presidente que une vacina e jacaré; e outro novo, que se faz presente na mimetização do discurso do presidente: a imagem de fantasia do réptil com o qual a mulher se reveste e cuja foto é registrada durante a sua imunização contra a covid. Então identificamos, pelo menos, três efeitos de sentido que emergem dessa imagem e que geram embates com os efeitos de sentido da SD1, em uma verdadeira mimese do dizer do sujeito político: uma que aponta diretamente para o discurso fantasioso do presidente, sentido que se imiscui com a própria fantasia de jacaré da carnavalesca; um segundo que remete para a alegria

9 "Eu chamo atenção pra gente acabar com esse vírus. Nossa arma é a vacinação. Gritei e grito viva o SUS, viva a Ciência, viva a vacina.", diz Mercês. (https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2021/04/16/fantasiada-de-jacarela--mulher-de-69-anos-e-vacinada-contra-covid-19-no-df.ghtml).

da protagonista da imagem, visto que a protagonista da imagem é uma carnavalesca, o que, pelo interdiscurso, podemos inferir que a fantasia também é uma expressão de alegria pela fato de estar se vacinando; e o terceiro efeito de sentido remete para o escárnio, o deboche, o desdém ao dizer anticiência do presidente.

De qualquer forma, todos os efeitos de sentido apontados acima legitimam a interpretação que o registro do fato na imagem tem uma identidade: à da resistência política de oposição ao discurso do presidente.

Portanto, identificamos que o sujeito discursivo fala do lugar da Ciência e se inscreve na FI da Ciência, a qual defende a eficácia e a segurança das vacinas contra a covid. Entendemos também que esse discurso se filia a uma formação discursiva, predominantemente, de protesto político o qual se opõe ao discurso negacionista do Presidente da República.

Desse modo, esse discurso de resistência que produz efeitos de confiabilidade nos estudos científicos e de escárnio em relação ao discurso político do presente surge também como um acontecimento discursivo em meio à pandemia. Pudemos observar, ao longo do ano de 2021, diversas pessoas realizando a mesma atitude de Mercês Parente, bem como em outros espaços como as charges, as tirinhas e os comentários em redes sociais que relacionavam os vacinados com a imagem do jacaré. Esse acontecimento discursivo nasce como um espaço que possibilita múltiplos sentidos sobre o discurso da vacinação. Um espaço de embates, contradições e resistência, demonstrando que os sentidos podem sempre tonar-se outros.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos refletir, nesses momentos finais do texto, que os discursos que circularam em nosso país acerca da vacinação, sejam eles discursos políticos – como na sequência discursiva apresentada – ou discursos midiáticos e de redes sociais de apoio à fala do presidente, contribuíram para um forte movimento de resistência ao negacionismo. Por outro lado, os dizeres, imagens e fantasias de jacaré ou de um monstro da vacinação vistas ao longo do ano de 2021 no Brasil, passaram a evocar efeitos de sentido de luta, de resistência e de esperança em combate à pandemia.

Não podemos deixar de mencionar que o não dito nesses discursos é de que existe a possibilidade da vacina não funcionar de modo efetivo, pois a ciência também é falível - por isso o cômico, o escárnio e as metáforas representadas na imagem do réptil. Mas apesar dos dizeres de incertezas e medo circularem em todos os cantos do Brasil, a atitude de tomar a vacina – como feita pelo sujeito artista da sequência 2 – demonstra que a confiança e esperança no discurso científico se sobrepõem ao crer nos discursos políticos produzidos atualmente em nosso país.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985

BATISTA, LIZ. **Desinformação já era forte na Revolta da Vacina de 1904**. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/10/22/desinformacao-ja-era-forte-na-revolta-da-vacina-de-1904.htm?cmpid&cmpi> Acesso em : 21 jul. 2021.

BRASIL, **Lei nº 13.979/20, de 6 de fevereiro de 2020**. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. Disponível em: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.979-de-6-de-fevereiro-de-2020-242078735> Acesso em: 23 jul. 202.

COURTINE, J-J. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault.** Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: 2013.

DÖR, Joel. **Introdução à leitura de Lacan:** o inconsciente estruturado como linguagem. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

ENGELS, F. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. Tradução de Leandro Konder. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: UFRGS - Instituto de Letras, 2001.

GARRET, Denise. **Vacinas contra covid-19**: os inesperados 'efeitos colaterais' positivos dos imunizantes na pandemia**. Disponível em: <**https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56436260> Acesso em: 27 jul. 2021.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et al. **Análise do discurso:** fundamentos e prática. Maceió: Edufal, 2009.

LISBOA, Roberto Senise. **Direito na Sociedade da Informação**. In: Revista dos Tribunais, v. 95, n. 847, p. 78–95, maio, 2006

Pêcheux, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP: Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Papel da memória.** In: ACHARD, P. et al. (org.) Papel da memória. Campinas, Pontes, 1999, p.49-57

CAPÍTULO 15

PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O ESTADO DA ARTE NO BRASIL

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 07/07/2021

Mab Favero Nathasje
Universidade Federal do Maranhão – Programa de Pós-Graduação em Comunicação
http://lattes.cnpq.br/9765140264424976

Marcos Fabio Belo Matos
Universidade Federal do Maranhão – Programa de Pós-Graduação em Comunicação
http://lattes.cnpq.br/0108479464487121

RESUMO: Esse artigo apresenta um Estado da Arte sobre a produção de teses e dissertações que abordam a temática da Midiatização e Política nos programas brasileiros de Pós-Graduação em Comunicação e Ciências da Informação de todo o período disponibilizado na plataforma Sucupira da CAPES. Desta forma, qualitativamente busca-se compreender o conceito de midiatização associado à política e sobre quais elementos se pautam a problemática abordada pelos pesquisadores. De forma quantitativa, procura-se observar se há uma região do país em que os estudos nesta temática estão concentrados, categorizar e analisar os programas de pós-graduação que realizaram essas pesquisas, os objetos e temas abordados, palavras-chaves utilizadas, além de catalogar as metodologias privilegiadas no estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Estado da Arte. Midiatização. Política. Metodologia.

RESEARCH IN MEDIATIZATION AND POLITICS: THE STATE OF THE ART IN BRAZIL

ABSTRACT: This article presents a State of the Art on the production of theses and dissertations that address the theme of Mediatization and Politics in Brazilian Postgraduate programs in Communication and Information Sciences throughout the period available on the CAPES Sucupira platform. Thus, qualitatively, we seek to understand the concept of mediatization associated with politics and on which elements the problems addressed by researchers are based. Quantitatively, it seeks to observe whether there is a region of the country in which studies on this topic are concentrated, categorize and analyze the graduate programs that carried out these researches, the objects and topics covered, keywords used, and cataloging the privileged methodologies in the study.

KEYWORDS: State of art. Mediatization. Politics. Methodology.

1 I INTRODUÇÃO

O conceito de midiatização vem crescendo em importância conceitual dentro das pesquisas de comunicação no Brasil desde o início dos anos 2000. Como MARTINO (2019) revela, este fato se traduz pelo crescente uso da expressão “midiatizada” ou “midiatização” em pesquisas, livros, artigos e evento.

Deve se observar ainda, o surgimento de duas linhas de pesquisas que abordam a

temática de forma específica em programas de pós-graduação, na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Processos Midiatizados de Interação Social e na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Midiatização e Processos Sociais.

A teoria acerca desse tema se ressalta na sociedade atual tendo em vista a presença cada vez mais ampla e consistente das mídias nas relações sociais mais diversas. Dessa forma, torna fundamental nas discussões diuturnas que haja o debate sobre esse fenômeno, observando seu alcance e influência nas instituições.

Para tanto, partiu-se do Estado da Arte como proposta metodológica para entender quais são as pesquisas realizadas no país acerca da midiatização associada à política disponibilizada na plataforma Sucupira da CAPES, nos programas de pós-graduação, durante todo o período disponibilizado no sistema.

Tal metodologia é privilegiada pelos pesquisadores quando se pretende fazer um levantamento ou mapeamento de dados relativos às pesquisas acadêmicas. Tem como vantagem uma sistematização dos dados encontrados possibilitando uma compreensão ampla e profunda da realidade dos estudos e promovendo a difusão da pesquisa científica brasileira.

A partir dessa busca, observou-se os elementos que pautam a problemática das pesquisas, analisando as teorias usadas para definir midiatização. De forma quantitativa, foram explorados as regiões e os programas de pós-graduação em que se concentram as pesquisas. Identificou-se ainda, os objetos e temas desenvolvidos nas teses e dissertações, bem como as palavras chaves utilizadas com maior destaque.

Por fim, levantou-se as metodologias privilegiadas nos estudos a fim de observar quais as propostas metodológicas são consideradas pelos pesquisadores para dar conta da problemática trazida na pesquisa.

Para a análise qualitativa, fez-se um segundo recorte temático e temporal dentro da coleta anteriormente realizada. Optou-se, devido ao extenso número de trabalhos que abordavam a temática, em analisar aqueles que tinham como objeto de estudo, aliado à midiatização, os sistemas, instituições, processos e fenômenos políticos em determinado governo ou Estado no último ano de produção acadêmica.

2 | DE ONDE SE FALA

Tradicionalmente, a mídia foi pensada como algo distante ou melhor, independente da sociedade e suas instituições. Todavia, na sociedade atual, como revela Gomes (2016) a midiatização é um conceito chave para descrever o presente e entender as mudanças que vem ocorrendo. No mesmo sentido, Thompson (1990) delineia o conceito de midiatização através de um processo que integra o desenvolvimento da sociedade moderna.

Sendo assim, nos últimos anos percebe-se que tem crescido a importância desse conceito para as pesquisas na área da comunicação, pois derruba definitivamente as

propostas de um receptor passivo, deslocando as investigações para o campo da circulação.

Nesse contexto, os estudos de Mata (1999), se demonstra importantíssimo visto que afirma que os meios de comunicação não podem mais ser percebidos como meros transportadores de mensagens e muito menos como simples espaços de interação entre emissores e receptores.

Tal expansão do uso do termo midiatização, como afirma Fausto Neto (2008), esteve em todo o processo de ampliação do uso das mídias sociais na apropriação feita pela sociedade. No mesmo sentido, Hjarvard (2014) assegura que a mídia permeia toda a sociedade contemporânea como uma ferramenta que altera a lógica das outras instituições sociais.

Deve-se, portanto, esclarecer que a midiatização não é percebida dentro do meio acadêmico como um conceito único e fechado. Percebe-se que há diferentes olhares a analisar essa temática. Hjarvard (2014) traz uma proposta institucionalista, em que percebe a mídia como instituição e entende a midiatização como um processo em que a sociedade está cada vez mais integrada às práticas, lógicas e gramática midiática.

Estabelece ainda, duas formas em que a midiatização ocorre. Sendo uma direta ou forte e outra, indireta ou fraca. A primeira ocorre quando certa atividade social antes exercida sem mediação, passa a ser praticada de forma reiterada por um meio tecnológico midiático.

Em seu livro, A midiatização da cultura e da sociedade, traz como exemplo uma partida do jogo de xadrez, que tradicionalmente é praticada numa relação face-a-face, e passa a ser praticada por meio de um jogo no computador, sendo vivenciada, agora, por meio de uma forma midiatizada, alterando assim, a percepção que se tem do próprio jogo de xadrez.

Já a forma indireta de midiatização acontece quando certa atividade é cada vez mais influenciada quanto a sua forma, conteúdo e organização pelos mecanismos midiáticos. Hjarvard destaca que não existe uma relação de hierarquia ou importância entre tais formas de midiatização, sendo difícil perceber qual momento uma se inicia e a outra termina.

Por outro lado, Verón (2014), em sua visão semio-antropológica, percebe esse processo como sendo uma "movimentação" relacionada ao desenvolvimento histórico do homem e suas tecnologias. Se aproximando, desta forma, da proposta de Mcluhan (1996) ao tratar da idade elétrica, na qual afirma que a rede elétrica cria uma rede global e transforma as tecnologias midiáticas em extensões dos sentidos dos homens, chegando a afirmar em um novo sistema nervoso central.

Verón ao perceber o processo de midiatização como histórico, afirma que este já existe há muito tempo, tendo adquirido proporções maiores ao longo dos anos. Dando seguimento a esse entendimento, Verón (2004) afirma que houve uma passagem das sociedades midiáticas para a sociedades midiatizadas e deixa claro as transformações e adaptações que a sociedade sofreu ao se moldar dentro da lógica midiatizada.

No mesmo sentido, Fausto Neto (2008) ao discorrer sobre esse tema esclarece objetivamente a diferença entre o que seria uma sociedade dos meios e uma sociedade midiatizada:

> Uma designação econômica para diferenciar a sociedade dos meios da sociedade da midiatização está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sóciotécnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis de organização e da dinâmica da própria sociedade (Fausto Neto, 2008, p. 93).

Cabe aqui, ressaltar os estudos sobre as mediações de Barbero (2001), que traz a importância da construção massiva que os meios de comunicação revelam na sociedade, que os fazem ser objetos de importantes estudos sociais. Resta esclarecer que, segundo MARTINO (2019) o processo de mediação e midiatização, por vezes utilizado como sinônimos, principalmente em pesquisas europeias, não são assim considerados na tradição brasileira dos estudos.

Desta forma, a mediação aqui é percebida como um processo que se revela dentro da midiatização. Haja visto que o processo de midiatização traz uma nova forma de interação, constrói um novo modus operandi estético, institucional e tecnológico na sociedade que só é possível de ser analisada e entendida a partir de seus processos midiatizados.

O pesquisador alemão HEPP (2014), por sua vez, constrói sua teoria comparando e sistematizando a institucionalista de Hjarvard e a semio-antropológica de Verón. Ao final propõe uma fusão entre as duas. Tal perspectiva se torna útil às pesquisas acerca da midiatização na sociedade tendo em vista as diversas nuances a qual esta teoria pode ser aplicada nas relações sociais, devendo-se ter conhecimento das diferentes perspectivas teóricas para se olhar a sociedade enfrentando a sua complexidade.

Na esteira desse pensamento, Braga (2006) reforça que segundo a lógica da midiatização emerge uma processualidade midiática que se torna referência para os outros processos de interação sociais. Deve ser compreendida como um processo interacional entre instituições numa construção dialética de sentido.

Aqui, se torna fundamental perceber e entender os diversos olhares sobre a temática da midiatização pois ao relacioná-la com política, toca um ponto fundamental na sociedade. Sob a luz da teoria de Habermas (2003) sobre política e esfera pública, compreende-se que a política em seus primórdios era exercida na esfera pública, em que os debates políticos, as discussões sociais e demais assuntos de interesse público eram debatidos nas praças e ruas, estando, disponíveis fisicamente para todos da cidade. Havia, portanto, uma interação social não-mediada por nenhum meio de comunicação.

Com o processo de mediação e posteriormente de midiatização da política, ocorreu uma mudança profunda na forma como os mesmos debates políticos passam a ocorrer.

Strömbäck (2008) adverte para o fato de que não se pode perder-se em uma perspectiva nostálgica de que houve uma "era de ouro" na política.

De outra forma, deve-se buscar compreender que houve uma transformação intensa no modo de se fazer política e que com o passar do tempo e do advento de novas plataformas de interação social, emergiu um novo modo que só é compreensível a partir dos tensionamentos entre as diversas teorias existentes sobre midiatização.

Carece, nesse processo em buscar a analogia de Gomes (2010) ao comparar midiatização com uma árvore: assim como a totalidade da planta não é dada pelo somatório de suas partes e sim pelas conexões que estas fazem com o solo, o ar, a água, os processos midiáticos devem ser compreendidos para além da sua estrutura, englobando todos os contextos sociais para a construção do sentido.

Da mesma forma, a política midiatizada precisa ser visualizada a partir das suas diversas interações com as outras instituições sociais, aqui incluindo a mídia, que se torna cada vez mais instantânea e simultânea, transformando toda a operacionalização de um candidato, partido, governo.

Observa-se ainda nesse campo, que há para além dessas transformações no modus operandi da política, ocorreu a profissionalização dos atores incluídos nesse contexto para bem utilizarem as plataformas midiáticas em favor de suas propostas, imagem e capital político.

Por fim, cabe ressaltar que no embate político de construção de uma agenda midiática visando conquistar a opinião pública, os relacionamentos construídos em interação com os meios de comunicação de massa e a circulação de sentido que conseguiu se construir na arena das redes sociais, tornam-se primordiais para o sucesso nessa ambiência política.

3 | METODOLOGIA

A metodologia adotada para o levantamento dos dados na Plataforma Sucupira, vinculada à CAPES, é o Estado da Arte. Método de pesquisa de caráter bibliográfico que revela algumas características universais de ser basilar no mapeamento de determinada produção acadêmica. Como revela FERREIRA (2002), "nos últimos quinze anos tem se produzido um conjunto significativo de pesquisas conhecidas pela denominação "estado da arte".

Tal tendência tem relação com o aumento da produção científica no país e a necessidade percebida pelos pesquisadores em sistematizar os estudos para que se possa compreender de que forma as problemáticas vem surgindo dentro das pesquisas nos programas de pós-graduação brasileiros. Esta possibilidade traz grande vantagem para que se possa estabelecer uma visão global sobre os trabalhos realizados dentro da academia.

Além disso, o mapeamento da produção acadêmica na plataforma Sucupira,

proporciona uma visão ampla dos recortes temáticos que são feitos pelos pesquisadores ao pensarem a midiatização vinculada à política.

E foram esses os termos pesquisados, “MIDIATIZACAO AND POLITICA”, para o mapeamento deste artigo, seguindo as diretrizes fornecidas pela própria plataforma sobre os métodos de busca. Após a escolha dos termos que se considerou essenciais a compreensão da temática, selecionou-se como Grande Área do Conhecimento, as Ciências Sociais Aplicadas, como Área de Conhecimento, Comunicação e como Área de Avaliação, Comunicação e Informação e Comunicação/Ciência da Informação.

Também foram incluídas na pesquisa, todas as teses e dissertações durante todo o período temporal ali disponibilizado, que foram os anos 2003 a 2018. Diante disso, foram encontrados um total de 49 trabalhos, 15 teses e 34 dissertações. Dentre estas, 17 trabalhos são anteriores à Plataforma Sucupira e pela ausência do texto completo da pesquisa ou do resumo, foram consideradas somente na análise da região em que se localiza o programa de pós-graduação, a universidade de origem e o ano de produção. Sendo desconsideradas, portanto, para as análises referentes a metodologia, objetos, temas e palavras-chave.

Esclarece-se que todos os dados trazidos na pesquisa foram retirados dos textos dos autores disponibilizados na plataforma referida, sendo, portanto, um levantamento da base de dados ali colocados.

Em relação a pesquisa qualitativa, diante da extensa quantidade de trabalhos disponíveis e do período temporal em que os trabalhos foram publicados, optou-se por fazer um recorte temporal, do último ano de produção acadêmica. Fez-se necessário ainda, para que se pudesse analisar de forma mais densa as construções teórico-metodológicas das pesquisas selecionadas, somente os estudos dos trabalhos que tinham como obejto de pesquisa a midiatização, os sistemas, instituições, processos e fenômenos políticos em determinado governo ou Estado.

4 I MIDIATIZAÇÃO E POLÍTICA: O QUE SE TEM PESQUISADO

Para que se possa compreender nosso tempo é necessário que se entenda essa vinculação profunda que as instituições sociais tem com a mídia. Ao se falar em política, a relação política e mídia é clara e profunda, tornando fundamental pensar as relações políticas sob essa perspectiva midiatizada.

A primeira análise realizada feita tem relação com o ano de publicação da pesquisa. Como se pode perceber no gráfico abaixo, não há uma crescente constante na produção vinculada ao tema proposto e a mesma oscila ao longo dos anos sem ser possível verificar uma motivação para o aumento e diminuição da quantidade de produção.

Nesse sentido, verificou-se que houve uma produção acentuada no ano de 2015, com nove publicações, o ano de 2017, figura na segunda colocação com seis publicações

e os anos de 2009, 2013 e 2018 contam com cinco publicações cada um.

Com relação a variação do volume de produção, incialmente se pensou que poderia haver uma vinculação estável entre anos eleitorais ou o ano seguinte às eleições nacionais. Todavia, não se pode concluir a respeito disto visto que não houve sequer pesquisa sobre a temática no ano de 2010 (ano eleitoral) ou 2011 (ano seguinte às eleições nacionais) e, nesse mesmo sentido, o ano de 2006 (ano eleitoral) apresenta somente três pesquisas publicadas e no ano seguinte não há nenhum estudo realizado nos programas de pós-graduação.

Tais dados podem ser constatados no gráfico que segue.

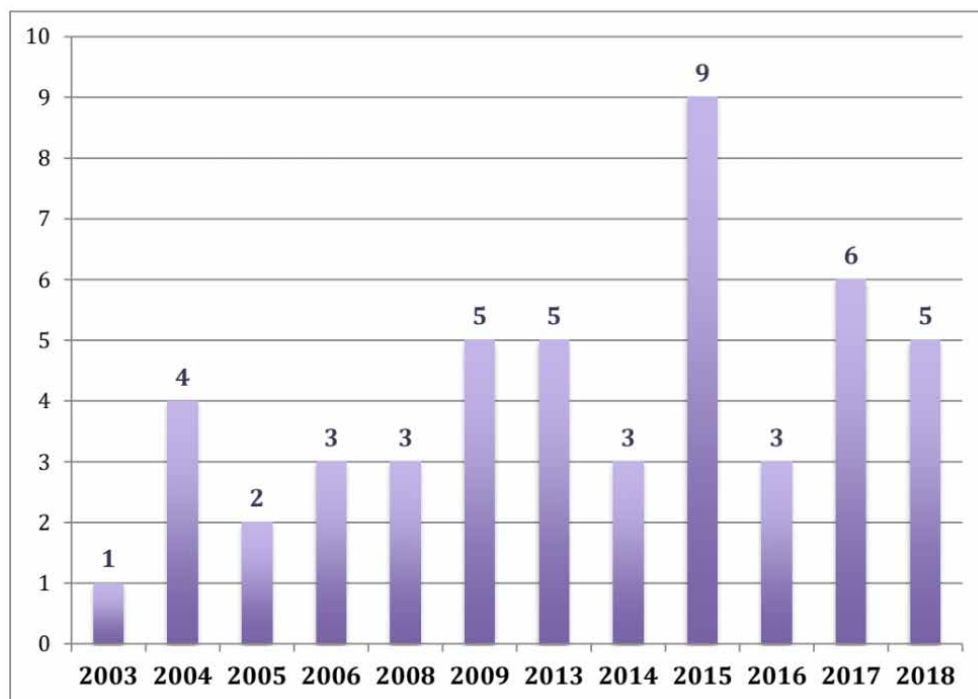



Grafico 1 – Ano de defesa da dissertação ou tese.

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a busca referente aos anos de publicação, procedeu-se a verificação em relação as regiões brasileiras que concentram as publicações dos programas de pós-graduação em comunicação.

Nesse contexto, procurou observar se havia uma região que tinha uma produção mais robusta acerca da temática. Desta forma, pode-se observar que a região sudeste concentra o maior número de produções na área, 24 no total, seguida da região sul, com 18 trabalhos, o Nordeste, quatro trabalhos, a região norte, dois trabalhos e centro oeste,

um trabalho.

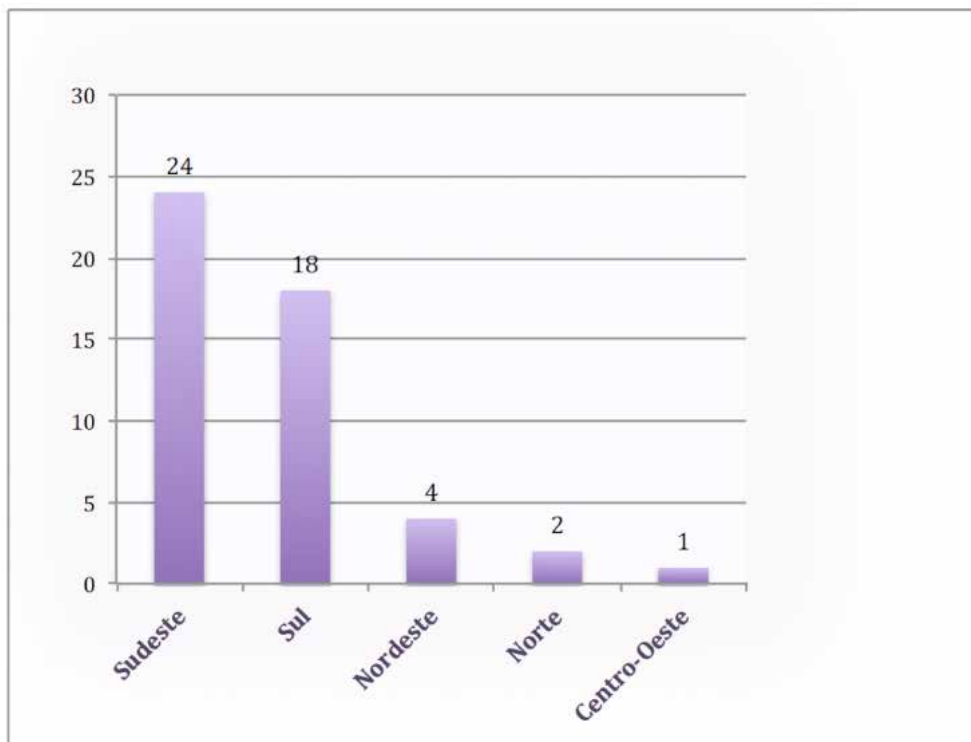



Gráfico 2 – Divisão das teses e dissertações pelas regiões brasileiras.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar da região sudeste concentrar o maior número de trabalhos defendidos, observou-se que eles estão distribuídos em dez programas de pós-graduação. Havendo, desta forma, uma distribuição proporcional entre as universidades.

O mesmo não ocorre, entretanto, na região sul que figura como segunda colocada. E ao analisar a quantidade de pesquisas realizadas no período, é revelado uma concentração de trabalhos na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, que conta com 11 trabalhos dos 18 do total da região, estando os outros sete trabalhos divididos entre os outros quatro programas da região.

Em relação às demais regiões, a região Nordeste conta com quatro trabalhos publicados, o Norte com duas e a região Centro-oeste, com apenas uma pesquisa. Diante disso, percebe-se uma diferença consistente entre as regiões, podendo concluir que as pesquisas sobre Midiatização e Política estão concentradas nas regiões sul e sudeste do país.

Tal fato pode ser atribuído às temáticas das linhas de pesquisas dos programas de

pós-graduação. Como citado anteriormente, existem somente duas universidades que tem linhas de pesquisas que trabalham diretamente com os termos de busca aqui analisados, a UNISINOS e PUC-MG.

Sendo assim, se torna natural que tais universidades sejam as maiores representantes das pesquisas relativas à essa temática. Conforme se verifica no gráfico abaixo, e já ressaltado anteriormente, a UNISINOS, se encontra na primeira colocação quando se analisa somente as universidades e apresenta 11 pesquisas publicadas dentro do período disponibilizado no banco de dados da CAPES. E a PUC-MG, figura na segunda colocação e traz cinco estudos sobre a temática.

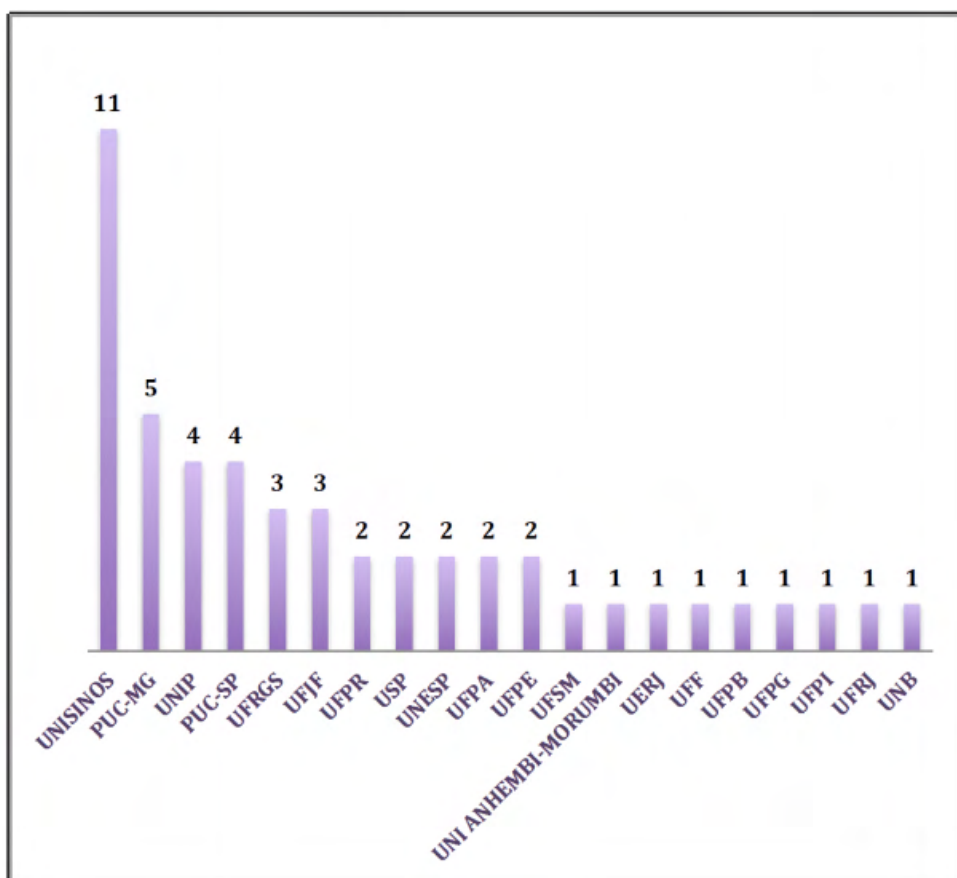



Gráfico 3 – Distribuição das pesquisas por universidade.

Fonte: Dados da pesquisa

Ao discorrer sobre midiatização, percebe-se que a metodologia aplicada ao estudo é de fundamental importância para compreender as perspectivas que moldam as análises dos pesquisadores.

Aqui, precisou-se excluir da análise as teses e dissertações que eram anteriores à Plataforma Sucupira, por não ser possível identificar a metodologia aplicada em cada estudo, pois não se encontra disponibilizado os resumos delas. Desta forma, das 49 pesquisas encontradas inicialmente, para as observações que se seguirão, foram excluídas 17, restando somente 32 estudos, conforme se verifica no gráfico abaixo.

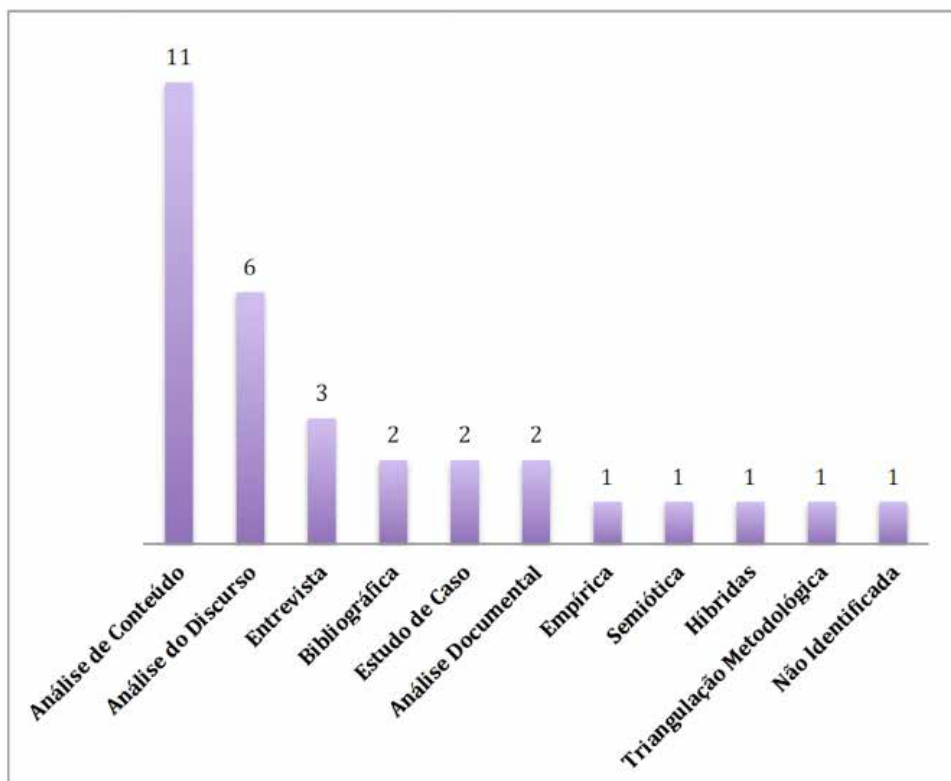



Gráfico 4 – Relações das metodologias aplicadas à pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observou-se que a Análise de Conteúdo é o aporte metodológico de preferência pelos pesquisadores para servir às soluções encontradas nas pesquisas, com 11 estudos. Em segundo lugar encontra-se a Análise do Discurso, com seis pesquisas. Quanto as demais metodologias existem uma proporção de quantidades variando entre três, duas e uma pesquisa.

Deve-se destacar que as informações relativas às metodologias não se encontram nos resumos das dissertações e teses, demonstrando assim uma falha na construção desse importante componente dos textos acadêmicos. Diante disso, para que se pudesse fazer o mapeamento das metodologias utilizadas, fez-se necessário proceder a leitura da

introdução dos trabalhos.

Outro ponto a ser avultado é o de que não foi possível reconhecer a metodologia utilizada em um dos trabalhos, pois o autor não a expressava claramente e mesmo com a leitura da introdução da pesquisa não se conseguiu identificar a proposta metodológica da pesquisa.

Realizou-se ainda, a partir dessa busca, a sistematização das palavras-chaves utilizadas nos trabalhos encontrados. Aqui foi encontrado uma inconsistência entre os dados disponibilizados na plataforma e as informações trazidas no corpo das teses e dissertações. Percebeu-se que quase na totalidade das pesquisas, as palavras-chaves não coincidiam se comparadas as que foram referenciadas pelos autores e as que foram incluídas no sistema.

Seguindo a pesquisa, verificou-se uma variedade de palavras-chave nos resultados, tornando inviável que todas fossem analisadas profundamente. Sendo assim, optou-se por analisar somente as palavras que foram encontradas em duas ou mais pesquisas aqui relacionadas.

Pode-se perceber diante disso que apesar dos termos de busca ser “MIDIATIZACAO AND POLITICA”, tais palavras não constavam como palavras-chave em todos os trabalhos analisados. Esclarece-se novamente que nesse levantamento foram utilizados somente os trabalhos que disponibilizaram o resumo na plataforma, no total de 32 pesquisas relacionadas.

O termo midiatização foi encontrado em 15 trabalhos, sendo o termo mais utilizado como palavra-chave nas pesquisas. Em seguida, com sete referências nos trabalhos, encontra-se a palavra Comunicação. Curioso notar que a palavra-chave política, apesar de estar no termo de busca da pesquisa, aparece em somente três pesquisas. A mesma quantidade foi encontrada no termo Internet.

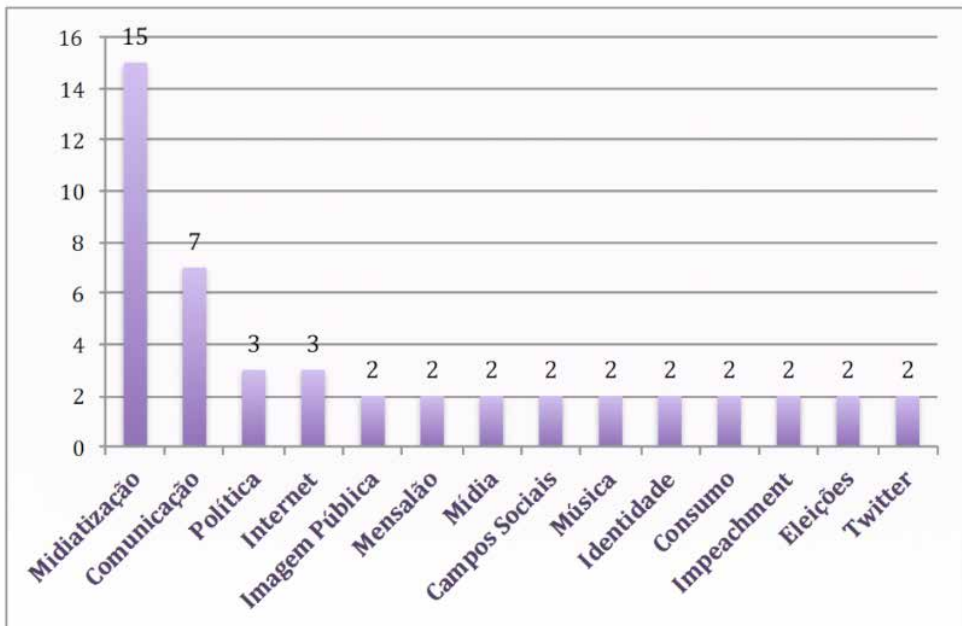



Gráfico 5 - Principais palavras-chave utilizadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, procedeu-se a análise dos objetos e temas pesquisados. O objeto que teve maior quantidade de pesquisas relacionadas foi Comunicação/Discurso Institucional e encontrou-se como temas associados a este objeto a Comunicação com o Cidadão e Valores Mercadológicos em Propaganda Impressa.

Com a mesma quantidade encontrou-se como objeto o Consumo, associado às temáticas de Consumo de Produtos de Personagem de Novela, nas Redes Sociais e Perfis de Consumidor. Gênero, como objeto, associado aos temas de Feminismo e Mulher na Política teve duas inserções na busca.

Na mesma quantidade, Música relacionada a Identidade Cultural e Território Criativo. Percebeu-se que da forma como os termos foram buscados nos critérios de busca, conseguiu se estabelecer uma vinculação entre Midiatização e Política, visto que os objetos e temas encontrados tem consonância com a temática. A amplitude de resultados demonstra a grande abertura temática que os termos proporcionam, podendo ser utilizados nas mais diversas áreas sociais.

Os demais objetos e temas podem ser visualizados na tabela abaixo.

Objeto	QTDE	Temas associados	Objeto	QTDE	Temas associados
Comunicação/ Discurso Institucional	3	Comunicação com o cidadão	Consumo	3	Produtos personagem novela
		Valores mercadológicos em propaganda impressa			Consumo nas redes sociais
Relações Institucionais	1	Governos e grupos comunicacionais			Perfil consumidor
Herói	1	Status no imaginário	YouTube	1	Representação dos marginalizados socialmente
Gênero	2	Mulher na política	Vestuário	1	Candidata Política
		Feminismo	Discurso Político	1	Votos do Impeachment
Facebook	1	Ativismo Ambientalista	Futebol	1	Identidade Nacional
Práticas Educacionais	1	Produção Acadêmica	Petrobras	1	Comunicação período de crise
Música	2	Identidade Cultural	Impeachment	1	Processo de espetacularização
		Território Criativo	Mensalão	1	Posicionamento político
Campanha Eleitoral	1	Propaganda Partidária	Memória	1	Vivência comunidade
Twitter	1	Campanha Eleitoral	Centro Educacional Unificado	1	Cidadania
Religião	1	Formação de Padres	Propaganda Eleitoral	1	Estratégias políticas
Deficientes Visuais	1	Apropriação de conteúdo na web	Editais	1	Políticas Públicas culturais
Aborto	1	Campanha eleitoral			

Tabela 1 – Relação de objetos e temas encontrados na pesquisa.

5 I A PESQUISA EM SEU VIÉS QUALITATIVO: COMO SE TEM PESQUISADO

Fez-se uma análise quantitativa de todo o corpus das teses e dissertações para efeito de pesquisa quantitativa. Quanto a pesquisa qualitativa, percebeu-se que seria inviável a análise completa das 32 pesquisas encontradas na plataforma. Optou-se, desta forma, por selecionar o ano de 2018 para discorrer somente em relação as pesquisas que trazem estudos sobre midiatização, as instituições, os processos políticos e os sistemas de governo ou Estado.

Após esse novo recorte, restou cinco trabalhos que foram produzidos em quatro universidades diferentes, o que revela um olhar amplo sobre a forma que as pesquisas sobre midiatização são tensionadas nas universidades. Quatro das pesquisas foram realizadas em programas de mestrado e uma em programa de doutorado.

Após as leituras dos trabalhos, observou-se que dois trabalhos, analisavam a comunicação de forma mais direta, seja ela observada de que forma o Poder Executivo Federal a conduziu para que fosse estabelecida um processo comunicacional com a sociedade, como no caso do trabalho de Sousa (2018) ou analisada a partir das estratégias dos candidatos à cargo política se utilizando da propaganda gratuita eleitoral, vislumbrado na pesquisa de Magalhães (2018).

Em outro contexto, as pesquisas de Oliveira (2018) e Rodrigues (2018) foram conduzidas dentro da perspectiva de associação da midiatização e espetacularização do Impeachment da Presidenta Dilma Rousseff. E por fim, o trabalho de Gomes (2018) vislumbrou a construção de narrativas pelos partidos políticos durante o programa eleitoral.

Três dos trabalhos optaram por utilizar análise de conteúdo e dois trabalhos, a análise do discurso.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. Mediação & Midiatização. Salvador/Brasília: EDUFBA, 2012.

___. Mediatização como processo interacional de referência. Animus, v. 5, n. 2, p. 9- 35, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio (Org). Midiatização e Processos Sociais – aspectos metodológicos. Santa Cruz: Edunisc, 2010.

___ Fragmentos de uma analítica da midiatização. Matrizes, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. Educação e Sociedade, Campinas: v. 79, ano XXIII, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. Famecos. Porto Alegre, v. 23, n. 2, Maio-Agosto, 2016.

___. Buscando o objeto para encontrar a metodologia (ou fenomenologia da midiatização). In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario: [s.n.], 2010. p. 91-106

HABERMAS, Jürghen. Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HJARVARD, Stig. A midiatização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: a pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes,** São Paulo; v. 8, n. 1, p. 45-64, janeiro-junho, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 12 de julho de 2019.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às Mediações. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

MARTINO, L. M. S. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. Intexto, Porto Alegre, v. 45, p. 16-34, 2019.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediatica. Dialogos de la Comunicación, Lima, n. 56, out. 1999.

STRÖMBÄCK, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. The International Journal of Press/Politics, v. 13, n. n. 3, p. 228-246, 2008

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6 Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Matrizes, São Paulo, v. 8, n. n. 1, p. 13-19, Janeiro-Junho, 2014.

___ Fragmentos de um tecido. São Leopoldo, Unisinos, 2014.

CAPÍTULO 16

VIOLÊNCIA-IMAGEM, MÍDIA E PULSÃO DE MORTE: PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E DIREITOS HUMANOS

Data de aceite: 01/09/2021

Magno Medeiros
Doutor pela USP, Professor Titular da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás; pesquisador e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Direitos Humanos, ambos da UFG
Goiânia – GO
http://lattes.cnpq.br/8829860934484429

RESUMO: O artigo aborda a violência-imagem no contexto das narrativas midiáticas, tencionando o conceito de pulsão de morte e a sua relação com a pedagogia do imaginário e com os direitos humanos. Entende-se por violência-imagem as cenas ou recortes imaginários nos quais a violência projeta-se como espetáculo midiático. São imagens de violência sobressalentes de jogos do imaginário construídos pela mídia em seus diferentes processos de sociabilidade. O conceito de pulsão de morte não encontra ressonância e não tem vínculo causal com a prática agressiva ou violenta. Esse conceito remete à noção de busca do ordenamento original da psique e do resgate ao Nirvana. Busca-se compreender a violência-imagem nas narrativas midiáticas, ressaltando os aspectos decorrentes da formação humanística e cidadã. Resgatar o poder da simbolização, cultivar a beleza da criação, valorizar a experiência da mitificação do ser humano e ressaltar o caráter humanitário do sujeito são, pois, o meio através do qual se tecerá uma sugestiva educação da imaginação, objetivo essencial da pedagogia do imaginário e da afirmação dos direitos humanos.

PALAVRAS-CHAVE: Violência; imagem; pulsão de morte; direitos humanos; pedagogia do imaginário.

VIOLENCE-IMAGE, MEDIA AND DEATH DRIVE: PEDAGOGY OF THE IMAGINARY AND HUMAN RIGHTS

ABSTRACT: The article approaches image-violence in the context of media narratives, stressing the concept of the death drive and its relationship with the pedagogy of the imagination and with human rights. Image-violence is understood as the imaginary scenes or cuts in which violence is projected as a media spectacle. They are images of violence that stand out from imaginary games constructed by the media in their different processes of sociability. The concept of death drive has no resonance and has no causal link with aggressive or violent practice. This concept refers to the notion of seeking the original ordering of the psyche and rescuing Nirvana. It seeks to understand image-violence in media narratives, emphasizing aspects arising from humanistic and citizen training. Recovering the power of symbolization, cultivating the beauty of creation, valuing the experience of human mythification and highlighting the humanitarian character of the subject are, therefore, the means through which a suggestive education of the imagination will be woven, an essential objective of the pedagogy of the imagination and the affirmation of human rights.

KEYWORDS: Violence; image; death drive; human rights; pedagogy of the imaginary.

1 I DA VIOLÊNCIA-IMAGEM ÀS NARRATIVAS MIDIÁTICAS DO MEDO E DO DESEJO

Entendemos por violência-imagem as cenas ou recortes imaginários nos quais a violência projeta-se como espetáculo midiático. Em outros termos, trata-se de imagens de violência sobressalentes de jogos do imaginário construídos pela mídia em seus diferentes processos de sociabilidade. Assim, a violência-imagem é figurativa de processos de simbolização arquetípica, notadamente daqueles provenientes do imaginário sombrio (medo, desejo, angústia, insegurança, fobia, etc.).

A propósito dessa violência-imagem, Gilbert Durand destaca a importância da função fantástica na constituição das narrativas imaginárias: "Esta função fantástica não só nos parece universal em sua extensão através da espécie humana, senão também em sua compreensão: está na raiz de todos os processos da consciência e se revela como a marca originária do Espírito" (DURAND, 1981, p. 378). Raiz de todos os processos da consciência e marca originária do Espírito, a função fantástica permite os deslocamentos da imaginação rumo a um mundo ambíguo e transcendente.

A violência-imagem torna-se, com efeito, veículo ambíguo e polissêmico, através do qual as pessoas se deslocam, imaginariamente, para o mundo do sonho ou do pesadelo, instâncias privilegiadas de um "lugar fantástico". Durand constatava o desprezo do pensamento ocidental às "cabeças imaginantes" (poetas e artistas, por exemplo), que sempre eram taxadas como "desviantes". No bojo de iconoclasmos e racionalismos, a imaginação tem sido pejorativamente considerada como a "louca da casa", instância na qual predominaria o "erro e a falsidade" (DURAND, 1981, p. 17).

No contexto de processos de sociabilidade contemporâneos, a mídia bombardeia seus telespectadores, internautas ou receptores uma grande enxurrada de imagens espetaculares de violência – violência-imagem. Essas imagens de violência explícita nas diversas telas midiáticas (agressões, tiros, socos, pontapés, explosões, assassinatos, guerras, perseguições policiais, atropelamentos, desastres de automóvel, atos de terrorismo, acidentes geográficos, etc) se constituem em puro espetáculo. Trata-se, pois, de uma violência estetizada, fabricada esteticamente, para fins de sedução do olhar da audiência. Tais imagens buscam atender a uma demanda de violência imaginária. Se a violência-imagem tem grande audiência, é porque tais cenas (sejam elas veiculadas em filmes, seriados, novelas ou noticiários) encontram ressonância no imaginário sombrio dos receptores, sempre povoado de desejos, medos, angústias e fobias.

Segundo Jean Delumeau (1989, p. 23), o sentimento humano de medo é um importante motivador no processo imaginário. É capaz de desencadear imagens mentais de violência, seja na qualidade de agressor ou de vítima. Mas o medo, cujo tema tem

sido "silenciado" por pesquisadores e acadêmicos, deve ser encarado como uma das mais importantes paixões humanas, talvez aquela em que há maior sofrimento.

Esse "silêncio temático", conforme Delumeau, é devido a uma confusão conceitual entre medo e covardia, coragem e temeridade. Considerada como "vergonha" da civilização, o sentimento de medo é, contudo, natural e até necessário aos seres humanos: "Inerente à nossa natureza, (o medo) é uma defesa essencial, uma garantia contra os perigos, um reflexo indispensável que permite ao organismo escapar provisoriamente à morte" (DELUMEAU, 1989, 19). Mas o medo, irradiado pela mídia, só atinge o receptor na medida em que ele se digna a imaginar que essas tragédias cotidianas podem acontecer consigo próprio. Ao invés de se projetar no outro, ele passaria a introjetar-se em si mesmo: aí, sim, o medo poderia transformar-se em neurose, angústia ou fobia (DELUMEAU, 1989, p. 25). O medo e a angústia tecem, pois, processos de sociabilidade nos quais o imaginário é recheado de heróis, monstros, bandidos, figuras arquetípicas do Bem e o Mal.

Segundo Durand, o imaginário sombrio cinge-se, principalmente no contexto infanto-juvenil, de "símbolos teriomorfos", entidades em forma de animais (DURAND, 1981, p. 63). O lobo, por exemplo, tornou-se o animal feroz por natureza, símbolo do medo, da ameaça e do castigo.

Já os monstros (ou "homens-monstro") são o símbolo personificável de forças destruidoras e devoradoras: a própria morte. Segundo G. Durand, o temor ante a morte é, portanto, o primeiro e principal tema do simbolismo da violência, especialmente aquele cuja narrativa destaca um animal feroz. Com efeito, a bestialidade representa o símbolo eterno de Cronos e Thanatos, forças destruidoras, segundo a mitologia grega. Também merece ênfase o simbolismo do dragão, monstro cuja construção remete aos arquétipos da besta, da noite e da água. Nessa combinação se mesclam a animalidade vermídea, a ferocidade, os aspectos escamoso, viscoso e tenebroso da "água espessa". Assim, as narrativas midiáticas constroem e reconstroem o arquétipo do dragão (e da Esfinge) a partir de terrores fragmentários, de repugnâncias, de pavores, de repulsões, enfim, do submundo dos horrores e das trevas (DURAND, 1981, p. 91-2).

Essas narrativas midiáticas do imaginário sombrio têm como ingrediente fundamental a violência-imagem, que se irradia freneticamente em processos de sociabilidade contemporânea. Esses temores, repugnâncias, repulsões, pavores e medos continuam presentes nos dias atuais, embora tenham sofrido mutações tecnológicas e sociais. A mídia tem irradiado diária e cotidianamente as novas configurações do medo urbano: violência policial, assaltos, delinquência infanto-juvenil, drogas, roubos, desemprego, miséria, solidão, doenças incuráveis, etc. No entanto, as narrativas midiáticas tendem a transformar todas essas variações de violência em espetáculo. Assim fazendo, transubstancia as imagens de violenta real em violência esteticizada, brilhante como papel celofane, para suarmos a expressão de Durand.

Essa proliferação midiática de imagens espetaculares de violência parecem estar

distantes da realidade pessoal ou comunitária. Parece corresponder a uma outra realidade: ao mundo distante do vizinho, do povo, dos marginalizados, enfim, do outro. Outro como lugar alheio a qualquer individualidade. Trata-se, portanto, de violência-imagem, produto midiático construído por meio de projeções e jogos do imaginário social. Neste caso, quando as imagens de violência tornam-se produto simbólico de outro tempo/espaço – sujeito subtraído – então essa violência se esvazia de qualquer indignação ou revolta.

Segundo Morin, o indivíduo sente a necessidade (inconsciente) de viver a morte imaginária. E isto é possível, por exemplo, através das narrativas midiáticas, sempre repletas de imagens e símbolos de violência-imagem. Ressalta o pensador: *"O grande fascínio da morte emerge obscuramente sob o jorro da violência.* (MORIN, 1990, p. 114). Esse fascínio, porém, se justifica no fato de que a morte imaginária é isenta de concretude, pois são sempre o outros que morrem e não o próprio sujeito. De acordo com Morin, no sacrifício uma pessoa 'morre em meu lugar', enquanto que nas imagens midiáticas 'são os outros que morrem, e não eu'. Ademais, a violência-imagem satisfaz simbólica e oniricamente o desejo inconsciente de romper com o Interdito, com a lei, com a ordem, com a organização e a indiferença do mundo – essa tosca sociabilidade. A violência-imagem fascina, enfim, porque ela é o símbolo maior do próprio desejo. Mas, na esfera das narrativas midiáticas, essa violência imaginária é como que purgada para "neutralizar" ou "eufemizar" a violência real: o nosso medo secular da morte. Como afirma Durand (1981), uma maneira de negar a negação.

Nota-se, contudo, que as narrativas midiáticas repetem um único tema: a morte. A guerra entre a vida e a morte, entre a construção e a destruição. Como afirma Mircea Eliade (1988), a repetição é necessária para a recriação permanente da vida e para proporcionar a transformação do homem, preso à sua história, à sua concretude físico-biológica, no homem livre, simbolicamente transtemporal. Este mesmo homem que está permanentemente buscando se integrar ao tempo mítico das origens, os tempos primordiais. Sendo repetitiva, a lógica das narrativas midiáticas é recorrente: primeiro se anuncia a morte (ameaça de extinção, destruição ambiental, homicídio, sofrimento, dor, doença); depois, evoca-se a vida (as possibilidades de reconstrução, recriação, progresso, evolução continuada). Caminha-se, assim, da desordem para a ordem, da morte para a vida, do caos para o cosmos. Afinal, só é possível a reconstrução do mundo após a sua destruição parcial.

A repetição mítica implica uma forma de atualizar (através do rito) o desejo de recriação e renovação permanente do mundo e da vida. Segundo Gusdorf, "o mundo da repetição é o mundo da criação continuada". Ele prossegue: "A repetição assegura a reintegração do tempo humano ao tempo primordial" (GUSDORG, 1980, 42). Em consonância a este argumento, Lévi-Strauss afirma que a repetição tem uma função própria, que é a de tornar manifesta a estrutura do mito (LÉVI-STRAUSS, 1985, p. 264).

Eliade sustenta que a vida é uma repetição de gestos inaugurados nos tempos primordiais. "Esta repetição consciente de gestos paradigmáticos determinados revela

uma ontologia original" (ELIADE, 1988, 19). Assim, a repetição mítica fundamenta-se na necessidade simbólica de abolição do tempo profano:

> A repetição de gestos paradigmáticos confere realidade a um ato (ou objeto) e é nessa medida em que há a abolição do tempo profano, da duração, da 'história'; aquele que reproduz o gesto exemplar é transportado assim para a época mítica em que esse gesto exemplar foi revelado. (ELIADE, 1988, p.50).

A repetição cria, assim, o mito do "eterno retorno", através do qual se repete ao infinito o movimento cíclico "criação/destruição/recriação". Mantém-se, com efeito, o ritmo constante e periódico do Cosmos. O mito de eterno retorno revela um desprezo pelo tempo cronológico. Trata-se, pois, de "uma resistência à história, uma revolta contra o tempo histórico, carregado de experiência humana, no tempo cósmico, cíclico e infinito". (ELIADE, 1988, p. 165).

Kolakowiski entende que esse desprezo pelo tempo histórico significa o desejo de suspensão do tempo físico. Esta suspensão se dá, simbolicamente, através da forma mítica do tempo:

> Aquela em que o fluir das coisas não só permita ver a transformação, mas também a acumulação, ou que permita crer que o passado, com respeito a seu valor, conserva-se no duradouro, que os fatos não só são fatos, mas também materiais de um mundo de valores que pode ser salvo apesar da irreversibilidade dos eventos. (KOLAKOWSKI, 1981, p. 11).

Nos mitos, como nos contos, nos romances, nas crônicas, nas novelas, nos seriados, nos filmes e nos noticiários, a repetição mítica é uma característica fundamental. Afinal, a repetição busca, como diz Kulakowski, a transformação do tempo efêmero em tempo duradouro.

A repetição da violência na mídia promove, como nas narrativas míticas, a repetição do movimento cíclico "criação/destruição/recriação". Essa é a lógica da repetição mítica: instaurar a morte para depois negá-la. Se, por um lado, a violência-imagem submerge do imaginário sóbrio e ressalta o seu caráter espetacular, por outro lado, ela pode, em seu jogo imaginário, possibilitar a negação da negação, a recusa da morte. Como afirma Durand, "a imaginação simbólica é dinamicamente negação vital, negação do nada da morte e do tempo" (DURAND, 1988, p. 99). *D*o ponto de vista fenomenológico, as imagens simbólicas de violência na mídia pode (ou não) cumprir essa função dinâmica de negação do nada da morte e do tempo.

Quando imbuídas em contexto simbólico, essas narrativas da violência pode, paradoxalmente, buscar o avesso da violência. O receptor, diante das imagens de violência que assiste, sente-se distante da violência real, concreta, do seu dia-a-dia. E isso pode deixa-lo, eventualmente, mais relaxado, sem, contudo, deixá-lo alienado de sua realidade cotidiana. Trata-se, neste caso, de efeito eminentemente catártico. Bettelheim (1979) demonstrou, através dos contos de fada, que a violência fictícia tem esse poder de

relaxamento das tensões do receptor. Para ele, é uma função até certo ponto "pedagógica" ou "terapêutica", porque desperta as pessoas para as "viagens" na sociabilidade imaginária.

2 | DAS NARRATIVAS DA VIOLÊNCIA AO PARADOXO CONCEITUAL DA PULSÃO DE MORTE

Freud cria o conceito de pulsão de morte *(todestrieb*), explicitado no livro "Além do princípio do prazer", de 1919. Nesta obra, ele aprofunda seus estudos sobre a teoria das pulsões, especialmente sobre a questão da agressividade e da violência, tema abordado em vários outros textos posteriores a esta data.

A expressão "pulsão de morte" é comum e erroneamente traduzida como "instinto de morte". Mas o termo "*trieb*" significa pulsão (*drive*, em inglês) e não instinto. Freud usava distintamente a palavra "*instinct*", que se refere ao comportamento animal.

A pulsão de morte (também denominada de *Tanatos*) é o inverso negativo da pulsão de vida *(Eros*). Segundo algumas interpretações psicanalíticas, a pulsão de morte é, originalmente, o fator responsável pelos atos agressivos e violentos do ser humano. A violência, seja ela aplicada contra o próprio indivíduo, contra outrem ou mesmo contra seus "representantes" simbólicos (objetos estimativos ou propriedades, por exemplo), é derivada da carga pulsional do indivíduo, notadamente de sua pulsão de morte.

A pulsão de morte estaria, supostamente, na raiz de todo e qualquer ato de violência. Seu conceito seria essencial para a compreensão da agressividade humana, sob todos os aspectos e circunstâncias. Baseado neste raciocínio, poder-se-ia afirmar – equivocadamente – que o homem destrói, quebra, aniquila, agride, mata e se mata movido pela inexorável pulsão de morte. Entretanto, esta interpretação de pulsão de morte como fator responsável pela violência não corresponde à posição de Freud, segundo significativos estudiosos da psicanálise freudiana.

É importante destacar o fato de que o conceito de pulsão de morte é um dos mais polêmicos e problemáticos na área psicanalítica. Exemplo expressivo de resistência à aceitação desta noção foi vivenciado durante um simpósio da Federação Europeia de Psicanálise, realizado em Marselha (França), em 1984. Mais de 40 profissionais, dentre eles Jean Laplanche, Hanna Segal, André Green e Eero Rechardt, discutiram e questionaram o conceito de pulsão de morte.

Laplanche, por exemplo, recusa a vinculação direta e espontânea da noção de pulsão de morte à tese da violência destrutiva, principalmente dirigida contra o outro. Segundo ele, a pulsão de morte é dirigida, fundamentalmente, contra o próprio indivíduo. Somente em termos secundários é que se pode falar de direcionamento da morte contra o outro. Assim, ao invés de "pulsão de morte", melhor seria usar o termo "pulsão da própria morte" (LAPLANCHE in GREEN, 1988, p. 17).

Tomando-se por base a noção de pulsão de morte, na visão de Laplanche, fala-se,

primordialmente, em autoagressão; e, secundariamente, considera-se a aplicação de atos de violência. Isto porque, efetivamente, a tópica freudiana relaciona a noção de pulsão de morte muito mais no sentido de um bloqueio de tensões, em busca do repouso e da ausência de excitação/perturbação do que propriamente a atos destrutivos.

Eero Rechardt e Pentti Ikonen (in GREEN, 1988) afirmam que o homem nutre forte rejeição a qualquer tipo de desordem. E foi exatamente esta obstinação humana em lutar contra a desordem que os levou a questionar o conceito de agressão que visa à destruição, embora reconheçam que a destruição é também uma forma de por fim à desordem. Segundo entendem, a desorganização induzida por um objeto ou uma fonte externa pode ser resolvida através de recursos extremos, como através da destruição, mas – sublinham – não são os únicos meios de resolver tal problema.

Este ponto de vista remete, portanto, ao apaziguamento das tensões e perturbações; ao apaziguamento da libido excedente. A pulsão de morte encontra, nesta perspectiva, uma busca (através do bloqueio, da inibição, da dissociação, da imobilização) do fim da desordem e da agitação, provenientes da pulsão de vida (Eros). Como efeito, podemos declarar, com base em Rechardt e Ikonen, que a função da pulsão de morte orienta-se menos no sentido da destruição (violência) e mais no sentido da estabilização (Nirvana).

Laplanche considera de fundamental importância destacar o fato de a pulsão de morte estar fortemente vinculada à noção de "*princípio do zero*" ou Nirvana (retorno imediato à ausência de excitação e de perturbação) (RECHARD in GREEN, 1988, p. 47). Esse "princípio zero" remete à imagem freudiana de retorno do indivíduo ao ventre materno ou à ideia de sua volta ao estado inorgânico, metáfora que conota a noção de repouso absoluto. Afinal, o que é a morte senão este estado de ausência total de excitação?

> Assim, dever-se-á entender por pulsão de morte a luta ativa, permanente e obstinada, para reencontrar um estado de paz conhecido anteriormente: esforço por se livrar do que é vivido como perturbador e/ou mantenedor da inquietude. A morte é apenas uma forma particular deste estado de paz, e a destruição é somente um dos meios de lutar para a ele ter acesso. O desígnio central e principal da pulsão de morte, sua meta, sua finalidade é, precisamente, a paz sob uma forma ou outra, através de um meio ou outro. Não se trata, num plano psicanalítico, de um princípio biológico demonstrável, mas de uma aspiração psíquica fundamental. (RECHARD in GREEN, 1988, p. 47).

O ideal do repouso absoluto do Nirvana reforça, assim, o argumento contrário à teoria da agressividade ou da violência, cuja base teórica é justamente a pulsão de morte. O conceito de pulsão de morte tem encontrado importantes argumentos que desmistificam a tese que estabelece uma relação mecânica entre violência e pulsão de morte. Como demonstraram Laplanche, Rechardt e Ikonen, as causas fundamentais da agressividade e da violência não podem ser atribuídas exclusiva e principalmente à teoria da pulsão de morte.

Ao contrário, observa-se que o conceito de pulsão de morte remete, antes, à noção

de retorno à ordem fenomenológica, à estabilização imaginária, à sociabilidade do laço comunitário, ainda que de forma incompleta, simbólica e inconsciente. Essa sociabilidade, voltada para a plenitude da paz interior, da quase efetividade dos direitos humanos, é a busca constante que o sujeito desenvolve na luta contra a morte simbólica e contra a violência imaginária.

3 I DA PULSÃO DE MORTE À PEDAGOGIA DO IMAGINÁRIO E AOS DIREITOS HUMANOS

Ancorada na pulsão de morte, a violência-imagem pode fazer ressoar um "sentir com", "vibrar com", "emocionar-se", "comover-se", "encantar-se". Daí porque se entende que a violência-imagem está umbilicalmente relacionada às emoções passionais e aos enlaces simbólicos, que fazem emergir uma sociabilidade vinculante ao mundo das paixões, sejam elas positivas ou negativas do ponto de vistas das convenções sociais. Escreve Maffesoli:

> A emoção não pode ser reduzida unicamente à esfera do privado, mas é cada vez mais vivenciada coletivamente. Pode-se até mesmo de um ambiente afetuoso, no qual as penas e os prazeres são experimentados em comum. Sobre isso, basta fazer referência ao papel desempenhado pela televisão, quando de catástrofes, guerras, ou outros eventos sangrentos, para se convencer disso. (...) Em cada um desses casos, a televisão permite vibrar em comum. Chora-se, ri-se, sapateia-se em uníssono, e assim, sem que se esteja realmente em presença dos outros, cria-se uma espécie de comunhão. (MAFFESOLI, 1995, pp. 76-7).

Destarte, nota-se que as imagens midiáticas, inclusive a violência-imagem, permitem – imaginariamente – uma "religação" social: "vibra-se com" o outro. Quando efetivamente simbólicas, as imagens (de violência ou não) possuem, segundo Durand, a função potencial de restaurador do equilíbrio psicossocial. Nesta perspectiva, coaduna-se com o conceito de pulsão de morte, ou seja, busca do reordenamento simbólico e do Nirvana interior.

Contudo, é preciso prudência em relação ao que aflora como busca potencial no campo simbólico e imaginário. Assim, as narrativas midiáticas podem divergir em dois eixos antagônicos. Por um lado, a violência-imagem pode refletir e despertar jogos imaginários através dos quais lutamos incessantemente contra a morte, o medo e os nossos desejos inconscientes. Por outro lado, a violência-imagem pode tornar-se banalizada, de forma que nada restará de polissemia simbólica, caindo em mera reprodução da violência simbólica. Neste sentido, corre-se o risco de incorrer-se em perigosa mutação: de simples violência-imagem para a espetacularização da violência; de mero imaginário sombrio para a transubstanciação da violência tecnorracionalista. Entendendo por violência tecnorracionalista, a violência estrutural e institucional da sociedade tecnocrática contemporânea (tecnoburocracia, morosidade e ineficiência dos serviços públicos, exclusão social, redes de manipulação político-midiática, desigualdades estruturais, etc.).

Como consequências drásticas, teríamos a dissuasão do sujeito, que aos poucos

vai abandonando certos referenciais de crenças, ideologias, convicções pessoais e sociopolíticas; a dissolução de suas potencialidades psicossocias e de seus relacionamentos afetivos; e a diluição de seus desejos, expectativas, sensibilidade, criatividade, da imaginação

Para viabilizar a confluência promissora do sentir-se e do comunicar-se, necessário se faz promover uma criativa pedagogia do imaginário, cujo objetivo fundamental é, como afirma Bruno Duborgel (1983), desenvolver as capacidades do “homo symbolicus”.

> O projeto de uma educação da imaginação poderia ser remetida à exigência geral de desenvolver - gradualmente, desde a Escola Maternal até a Universidade- as capacidades mesmas do ‘homo symbolicus’, a aprendizagem dos modos de conhecimento e da linguagem da imaginação simbólica. (DUBORGEL, 1983, p. 445).

Isso implica a aprendizagem dos modos de conhecimento e da linguagem da imaginação simbólica. Tal aprendizagem dar-se-á não só nos espaços da escola, como em todos e quaisquer espaços onde possa haver comunicação e trocas culturais. Especialmente, no processo de comunicação dos *mass media.*

Contudo, a concretização de uma pedagogia do imaginário – voltada para o sentir-se e para o comunicar-se – só seria possível se se buscasse um efetivo resgate da imaginação simbólica, da educação da imaginação, da ética da estética, da remitização de mitos e símbolos. Será ético equilibrar a exibição e o fluxo televisivo de imagens de violência impactantes, fortes, contundentes. O impacto traumático aguça a curiosidade do olhar, mas pode agredir as retinas da imaginação e do equilíbrio psicossocial. Será ético, ainda, dosar a veiculação de imagens sanguinárias para não se correr o risco de banalização e de espetacularização da violência, cuja sequela psicossocial maior será a diluição da imaginação simbólica.

O poder de criação, a atividade criadora, o desejo de criar, o olhar criativo. Este seria o terreno a ser cultivado por uma pedagogia do imaginário, cuja compreensão (e desenvolvimento) estaria a serviço do sujeito-desejante, do sujeito de direitos humanos. Afinal, apesar do eterno sentimento de impotência peculiar ao desejo, a plenitude parcial (“vivência de satisfação” substitutiva e fracionada) e a autoafirmação do sujeito viabilizam-se através do poder de criação e de afirmação como ser humano.

O resgate das forças do imaginário será possível, pois, a partir da compreensão em profundidade da relação olhar/desejo/imaginação. O fenômeno imaginário é, portanto, crucial para o estudo do sujeito-desejante: a finitude ou infinitude semântica de sua imaginação.

Entretanto, uma pedagogia do imaginário não se constrói apenas através dos processos de democratização ideológica da educação. Não se limita à produção de conhecimentos e às trocas culturais. Mais que isso, uma requer uma transformação global nas formas de apreensão, compreensão e expressão simbólica do mundo humano, material

e cósmico. Requer, enfim, que se permita e se incentive o nosso inalienável direito de sonhar (BACHELARD, 1970) e de ser afirmar como humano de direitos humanos.

É importante ressaltar que os direitos humanos não são um privilégio de determinados grupos sociais, sejam eles marginalizados ou privilegiados. Ao contrário, transitam por todos os segmentos sociais, portanto, valem para todos os partícipes da sociedade. São direitos além de fronteiras, que ultrapassam limites das nações e dos estados. Segundo Norberto Bobbio (2004), os direitos humanos são universais na medida em que é um ideal a ser alcançado por todos os povos e nações. Reside no campo da desejabilidade, pois remetem às coisas que desejamos individual ou socialmente, para o sujeito, sua família, sua comunidade, sua nação, seu mundo histórico. São fins que merecem ser perseguidos. Mas, apesar dessa desejabilidade, não foram totalmente reconhecidos e nem plenamente alcançados.

Além de universais e não-absolutos, os direitos humanos são heterogêneos. Há pretensões diversas e até incompatíveis. As razões para sustentar certos direitos não valem para outros. Os direitos e seus fundamentos podem entrar em concorrência. Exemplo: o direito à liberdade de expressão versus o direito de não ser escandalizado ou chocado (BOBBIO, 2004). Explicando melhor: o direito consagrado de livre manifestação do pensamento encontra um limite ético à medida que este não pode ser usado para fazer apologia à violência, à criminalidade, à ilegalidade. A liberdade de opinião – direito constitucional e universal – não pode transpor o limite educacional de não atingir crianças e adolescentes em face de imagens e conteúdos pornográficos, ou de cenas chocantes que possam constranger ou vilipendiar a dignidade da família, da comunidade, da raça, da religião ou dos valores culturais de um povo.

Deve-se, assim, minimizar a importância excessiva conferida ao mundo da objetividade, das necessidades, da racionalidade. Caberá, no entanto, valorizar o mundo da subjetividade, do devaneio, das imagens e dos desejos da imaginação. Em relação à linguagem, por exemplo, Bachelard afirma:

> Precisamos procurar, pacientemente, a propósito de todas as palavras, os desejos de alteridade, os desejos de duplo sentido, os desejos de metáfora. De um modo mais geral, devemos recencear todos os desejos de abandonar aquilo que vemos e aquilo que dizemos, em favor daquilo que imaginamos. (BACHELARD, 1965, p. 10).

Será necessário, destarte, valorizar uma visão holística ou holonômica, integrando, assim, o saber à realidade humana, a objetividade à subjetividade, o particular ao universal, sempre de forma pluralista e dialógica/analógica. (PAULA CARVALHO, 1990, p. 22). Inácio de Loyola, já no século XVI, manifestava preocupação em se fundar e se desenvolver uma educação da imaginação, através da cultuação às imagens simbólicas.

Objetividade vazia dos signos, subjetividade redutora das alegorias, dogmatismo das ideias, sectarismo das práticas. Eis, pois, aquilo que uma pedagogia do imaginário

rejeita com veemência. Uma pedagogia do imaginário cultiva a beleza e a amplitude estética das imagens e dos mitos; o valor ético e a força dos ritos e dos gestos; o mistério e a experiência inenarrável de simplesmente estar vivo, de sentir-se uns aos outros e de comunicar-se uns com os outros.

> Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior de nosso ser e de nossa realidade mais íntimos, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos. (CAMPBELL, 1990, p. 5).

É relevante observar que esse mistério proporcionado pela experiência de estar vivo e de comunicar-se remete à ideia maffesoliana de "ética da estética". Ou seja: Existe no interior da sociabilidade um modo de ser (*ethos*) no qual as esperiências compartilhadas com os outros (estar-junto), a estética (*aisthesis*), o sentir comum, tudo isso é fundamental ao "*homo symbolicus*". Tão fundamental, que ele se torna também um "homo estheticus". Assim, a pergunta de Maffesoli torna-se muito sugestiva: "...Depois do 'homo politicus' e do 'homo economicus', não nos confrontamos com o surgimento do 'homo estheticus'?" (MAFFESOLI, 1996, p. 42).

Essa "ética da estética" propicia o prazer, a delícia e o conflito de estar-junto e de integrar determinado grupo social ("tribos" urbanas). E "o fato de experimentar em comum suscita um valor, é vetor de criação". "A potência coletiva cria uma obra de arte: a vida social em seu todo, e em suas diversas modalidades. É, portanto,a partir de uma arte generalizada que se pode compreender a estética como faculdade de sentir em comum" (MAFFESOLI, 1996, p. 28). Neste sentido, a pedagogia do imaginário valoriza não só a experiência imagética, simbólica, como também estética e afetiva. Com efeito, busca-se conciliar o "homo symbolicus" ao "homo estheticus", bem como ao "humanae iura".

Mas, além dos equilíbrios vital e psicossocial, G. Durand afirma que o símbolo é também dinamizador de um equilíbrio antropológico (constituinte do humanismo e do ecumenismo da alma humana) e da teofania (domínio do "supremo valor"). Em suma: resgatar o poder da simbolização, a beleza da criação e a experiência da mitização do ser humano são, pois, o meio através do qual se tecerá uma sugestiva educação da imaginação, objetivo essencial de uma pedagogia do imaginário.

Entretanto, como afirma Duborgel, importa, antes de tudo, preparar o educador para "ler" e para "esclarecer" as formas e as estratégias da iconoclastia no universo cotidiano das práticas escolares e comunicacionais. E essa tarefa é de "primeira urgência se é verdade que uma pedagogia da imaginação tem por desafio e por condição fundamental a modificação de certas características de nossa cultura" (DUBORGEL, 1983, 443).

Mas a modificação da cultura, na perspectiva de uma educação da imaginação, necessita radical ruptura com as posturas positivistas e objetivistas que ainda prevalecem

na sociedade contemporânea. Necessário, assim, que as imagens simbólicas emergentes prevaleçam sobre as imagens saturadas e vigentes de violência simbólica.

Em suma: resgatar o poder da simbolização, cultivar a beleza da criação, valorizar a experiência da mitificação do ser humano e ressaltar o caráter humanitário do sujeito são, pois, o meio através do qual se tecerá uma sugestiva educação da imaginação, objetivo essencial de uma pedagogia do imaginário e de uma afirmação dos direitos humanos.

REFERÊNCIAS

ARENDT, H. **Da violência**. Brasília, Editora da UnB, 1985.

BACHELARD, G. **L'air et les songes: Essai sur l'imagination du mouvement**. Paris, Corti, 1965.

BACHELARD, G. **L'eau et les rêves: Essai sur l'imagination de la matière**. Paris, Corti, 1966.

BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fada**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo, Paisagem, 1990.

COSTA, Jurandir F. **Violência e psicanálise**. Rio de Janeiro, Graal, 1986.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DUBORGEL, Bruno. **Imaginaire et pédagogie**. Paris, Le Sourire qui Mord, 1983.

DURAND, G. **Las estructuras antropológicas de lo imaginario**. Madrid, Taurus, 1981.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. São Paulo, Cultrix: Edusp, 1988.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo, Perspectiva, 1972.

ELIADE, M. **O mito do eterno retorno**. Lisboa, Edições 70, 1988.

FREUD, Sigmund. **Além do princípio do prazer**. Edição Standart Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro, Imago, 1970.

GREEN et al. **A pulsão de morte**. São Paulo, Escuta, 1988.

GUSDORF, G. **Mito e metafísica**. São Paulo, Convívio, 1980.

JUNG, G. **Símbolos da transformação**. Petrópolis, Vozes, 1986.

KOLAKOWSKI, L. **A presença do mito**. Brasília, Editora da UnB, 1981.

LAPLANCHE, J. e PONTALIS, J.B. **Vocabulário de psicanálise**. Martins Fontes, 1970.

LAPLANCHE, J. “A pulsão de morte na teoria da pulsão sexual”. In: GREEN et al. **A pulsão de morte**. São Paulo, Escuta, 1988.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa, Edições 70, 1978.

LÉVI-STRAUSS. **Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1985.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. (Trad. Francisco Franke Settineri). Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. (Trad. Bertha Halpern Gurovitz). Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MICHAUD, Y. **A violência**. (Trad. L. Garcia). São Paulo, Ática, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: *O espírito do tempo.* Volumes “Neurose” e “Necrose”. (Trad. Maura R. Sardinha). Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1990.

PAULA CARVALHO, J.C. **Antropologia das organizações e educação**: *Um ensaio holonômico.* Rio de Janeiro, Imago, 1990.

RECHARDT, E. “Os destinos da pulsão de morte”. In: GREEN et al. **A pulsão de morte**. São Paulo, Escuta, 1988.

CAPÍTULO 17

RESSIGNIFICAÇÃO DO MITO SUL-RIO-GRANDENSE PELO OLHAR DE MENINAS ESCOLARES DE 12 A 18 ANOS RESIDENTES EM SANTA MARIA, RS

Data de aceite: 01/09/2021
Data de submissão: 06/07/2021

Jéssica Dalcin da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação, UFSM)
http://lattes.cnpq.br/7762363087027363

Evandro Bertol
Universidade Federal de Santa Maria, Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, UFSM
http://lattes.cnpq.br/1911042498249800

RESUMO: O presente trabalho apresenta um revisionismo sobre os símbolos oficiais e não-oficiais do estado do Rio Grande do Sul e a forma como estes permeiam o imaginário de jovens santa-marienses de 12 a 18 anos, escolares, do gênero feminino. Por se tratar de um mito essencialmente masculino, o gaúcho não gera identificação com a narrativa das jovens. Os trajes das prendas atraem olhares durante a infância, mas a ligação simbólica não participa e não sustenta essa relação integralmente, por não ser dialógica. Assim, mediante entrevistas e questionário, fez-se a aproximação com o imaginário das meninas, ressignificando os simbolismos anteriores por uma atualização local e global, o pôr-do-sol no Guaíba.
PALAVRAS-CHAVE: Imaginário. Juventude. Simbolismo.

RESIGNIFICATION OF THE SUL-RIO-GRANDENSE MYTH THROUGH THE EYES OF SCHOOL GIRLS 12 TO 18 YEARS RESIDENTS IN SANTA MARIA, RS

ABSTRACT: This research presents a revisionism about the official and unofficial symbols of the state of Rio Grande do Sul and how they permeate the imagination of young female students from 12 to 18 years of age in Santa Maria. As it is an essentially male myth, the *gaucho* does not generate identification with the young women's narrative. The costumes of the gifts attract looks during childhood, but the symbolic link does not participate and does not support this relationship integrally, as it is not dialogic. Thus, upon request and a questionnaire, the girls' imaginary was approached, redefining the previous symbolisms by a local and global update, the Guaíba sunset.
KEYWORDS: Imaginary. Youth. Symbolism.

1 | INTRODUÇÃO: CULTURA, TERRITÓRIO, IDENTIDADE

A terminologia Cultura, pela ótica deste trabalho, transcende a caracterização espacial-geográfica, tornando-se uma experiência de vida que o indivíduo carrega consigo ao longo de suas trajetórias. Desliga-se do *territorium*, 'a terra de', em termos físicos, uma palavra fortemente ligada às questões de nação (no sentido de pertencimento) e propriedade. Ainda assim, sua origem diversa permite a aplicação

em outros âmbitos além da política, da sociologia e da biologia, como a psicologia. No uso para esta pesquisa, a cultura é desterritorial, ou mais, transterritorial. Por isso, observa-se que, embora haja delimitações políticas muito rígidas neste sentido, o termo território pode encabeçar também outras significações que extravasam a dimensão de representação material. Rogério Haesbaert, geógrafo, afirma que a dimensão simbólica é, sim, parte integrante das definições territoriais, uma vez que carrega consigo elementos que, por serem etéreos, suplantam a questão física (sendo ainda mais fortes que esta) (HAESBAERT, 2012). Desta forma, percebemos que não se trata de sinônimo de espaço geográfico, mas tem-se o território semiótico, que abrange a força que os significados encontram (e sempre tiveram) na sociedade. O próprio estado do Rio Grande do Sul foi formado mediante forças de coesão e de quebra que, agindo, deram origem a um espaço que é múltiplo: pertence à nação brasileira, mas também, ao espaço que outrora foi a comunidade partilhada platina.

Haesbaert (2012) também argumenta com relação à desterritorialidade, pois o ser não abre mão de seu território inicial para unir-se a outro e, por isso, gera uma multirerritorialidade que se dá de forma simultânea. O espaço simbólico passa a ser entendido como resultado de uma apropriação subjetiva e reinterpretada, de um grupo sobre a sua ambiência. O autor defende que, desta forma, não há relação de antagonia na desterritorialização e na marcação de um espaço inicial, pois este primeiro não é abandonado, e sim, passa a ser parte de uma atuação de rede. Por isso, entende-se que o uso do território é que faz deste um objeto de interesse da análise social, e não o espaço geográfico propriamente dito, por se tratar, justamente, da intersecção entre tempo e espaço propiciada pela ação humana e suas técnicas, e consequentemente, das transformações que cria (SANTOS, 2009).

Stuart Hall (1997) reforça que, embora haja uma relação bastante estreita com os nacionalismos, a questão identitária ultrapassa estas noções. Assim, buscou-se um repertório simbólico que una a concepção de ‘ser gaúcho’ refletida na cultura do jovem sul-rio-grandense, sendo tomado por recorte de amostra, a jovem santa-mariense. Seriam estes símbolos os já arraigados pela cultura? Seriam outros, ressignificados pela vivência atual? O gaúcho popularizado no cancioneiro literário, como o propagado por Simões Lopes Neto, traz recordações que reforçam o mito qualificado por “valores de bravura, honestidade, força física, destreza, coragem, patriotismo, liderança e ordem, [...] simples pela autenticidade, [...] de ternura xucra”, “livre, confiante e hospitaleiro”, e que tem no chimarrão (do espanhol *chimarrón*: xucro, bruto, ao sabor amargo) um agregador social (PEREIRA et. al., 2004, p. 5-6).

Para a delimitação do grupo de sujeitos, usaram-se principalmente duas definições: o jovem enquanto representante de um núcleo multicultural e em profusão de ideias identitárias, questão que não tem como ser fixada etariamente; e o adolescente enquanto indivíduo que convive neste núcleo, e que segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, p. 11), enquadra-se dos 12 aos 18 anos incompletos, quando se conflitam características remanescentes da infância e da busca por um lugar no universo adulto.

Assim, o ambiente pós-moderno procura espaço junto destes *ethos* em desenvolvimento, que exploram e experimentam novas vivências a fim de consolidar a sua formação de caráter.

A oportunidade de trabalho com este grupo ocorre no sentido de perceber-se que os espaços – físicos ou não – ocupados pelos grupos estudados nesta pesquisa, muitas vezes, aparecem como conflitantes. Percebe-se que o pensamento tradicionalista, arraigado a um acontecer no passado, compreende que tais valores não devem ser atualizados, sob pena de descaracterização. Tal trabalho pretendeu criar uma interface aos dois grupos, pois tais tensões não são opostas, mas complementares. Percebem-se dois espaços de identidade, com o patrimônio imaterial já consolidado sobre o mito sul-rio-grandense, também chamado de gaúcho (brasileiro), e a identidade do jovem, por se encontrar em transição formativa. Nos espaços da convivência, estas identidades geram tensões construtivistas, retroalimentando-se socialmente. Sendo assim, os termos aqui presentes direcionam-se para o entendimento de que os territórios imaginados, permeados pela imaterialidade, compartilhados por grupos e comunidades suplantam os espaços geográficos, pois estão ligados internamente com experiências e leitura de mundo realizados pelo usuário. Maffesoli (2006, p. 37) afirma que "este sentimento coletivo de força comum, esta sensibilidade mística que fundamenta a perdurância, utiliza vetores bem triviais". Ainda, Anna Freud (1972) destaca que é na adolescência que cada um formará uma ideia sobre a pessoa que gostaria de ser, inclinando-se a venerar alguém que, no seu entendimento, tenha conseguido realizar esse intento, quando poderá adotar então os modos e a linguagem do herói escolhido. A virtude pretendida é o prelúdio da percepção do que há por vir: a redenção que se sobrepõe sobre qualquer vício, dor ou prazer, e o próprio ego (CAMPBELL, 2005, p. 106).

2 | MAPEAMENTO DO IMAGINÁRIO DA CULTURA JOVEM SUL-RIO-GRANDENSE

Com isso, buscou-se aqui um breve resgate dos referenciais culturais gaúchos para aproximá-los do jovem sul-rio-grandense. De acordo com o livro Expressões da Cultura Gaúcha (BRUM; MACIEL; OLIVEN, 2010), percebe-se a recorrência de certos temas no discurso gaúcho: o caráter de fronteira; a opção do Rio Grande do Sul em ser português; o alto preço cobrado pelas insurgências frente ao clamor por justiça; o homem como migrante em sua própria terra. A mulher enquanto constante elemento gerador, que dá à luz e cria na ausência dos homens beligerantes que estão em constante crise entre o dever com a família e o dever com a terra (semelhança com o *ethos* do homem pós-moderno definido por Stuart Hall). Desta forma, esta mitologia passa a ser "uma construção de identidade que mais exclui do que inclui, deixando fora a metade do território sul-rio-grandense e grande parte de seus grupos sociais" (BRUM; MACIEL; OLIVEN, 2010, p. 19), quando pensada em termos atuais. Porém, atualmente há visões de grupos sobre si mesmos, e que são

díspares entre si. Estas várias identidades é que compõem, verdadeiramente, a ‘nação’ sul-rio-grandense. Dentro desta premissa, considerou-se a necessidade de estudo em grupo focal que se detenha no entendimento atual de mundo, o que se buscou mediante registro documental e entrevistas em foco.

Foram realizadas três etapas de levantamento de dados: uma indireta, pelo apoio bibliográfico; e outras duas diretas, pelas entrevistas presenciais, na fase piloto; e pesquisa por meio de questionário *on-line*. Destaca-se que o recorte etário do jovem, por razões de objetividade deste trabalho, foi definido enquanto público adolescente, compreendendo aqueles entre 12 e 18 anos. Na etapa piloto, realizada entre setembro e outubro de 2015, a aproximação se deu por cartazes afixados nas escolas, em área de visibilidade, porém, com baixo retorno por interessadas. Considerou-se, então, a realização de um questionário *on-line*, por meio do aplicativo Google Formulários, sendo que a divulgação deste se deu principalmente pela impressão de 1600 panfletos, distribuídos nas escolas e na rua. Devido ao fato de o software Google Formulários já realizar a tabulação dos resultados enviados, optou-se pela realização do preenchimento por internet. Um dos colégios, por exemplo, estimulou que as estudantes interessadas respondessem ao questionário durante a aula de informática. Porém, frente ao esforço de distribuição, esperava-se engajamento mais expressivo: apenas 23 respostas foram coletadas, sendo 16 respostas elegendo o pôr-do-sol do Guaíba como digno de tornar-se um novo símbolo popular do estado. Por outro lado, considera-se que estas interessadas tenham alto grau de engajamento, pois a participação voluntária pressupõe querer com maior autonomia e pró-atividade. A fala traz elementos dinâmicos que se retroalimentam por meio de imagens mentais que estão além da linguagem e da fala em si, embora também pertencentes a elas (como nas relações gramaticais e sintáticas que se aprende na escola). Assim, buscou-se elencar, no conteúdo das entrevistas, uma rede conceitual que lhe seja própria.

Aqui destaca-se o que foi encontrado na fase piloto. Pode-se elencar a presença do referencial mental, que é o princípio da diferenciação e remete a algo que identificamos: a figura representativa das tradições gaúchas no estado do Rio Grande do Sul. É a ‘âncora’ que servirá de coluna espinhal na análise das falas. Suas falas refletem testemunhos de um espaço e uma vivência que são reais *per si*, trazendo um sentido de pureza/honestidade nos relatos. Há ainda a associação de espaços que coexistem com outros campos semioticamente, em um mesmo universo de relações: no presente caso, tem-se o campo escolar, o campo cultural, o campo feminino, o campo familiar, o campo adolescente, etc., pois na vivência das meninas torna-se impossível determinar quais seriam de maior importância, uma vez que se alternam. E há, certamente, a materialidade própria da construção deste momento, pois foi efetivamente dito, escrito, gravado, testemunhado, e também como reprodução de outras falas e enunciados pregressos. As apropriações midiáticas, as conversas, as leituras de mundo. Aquilo que cada sujeito traz em si em toda a complexidade de relações, todo conjunto de regras, historicidades, determinações no

tempo e no espaço, condições geográficas, econômicas, etc.

Todas as entrevistadas afirmaram não terem o hábito de frequência em CTG. Em geral, acham a tradição bonita, mas como algo distante que lhes escapou após a infância. Todas as entrevistadas passaram um sentido de não-pertença com as relações tradicionalistas em suas falas. Embora vestissem-se de prendas durante a infância, este hábito foi abandonado, em geral pelo alto custo do vestido que substituiria aquele que deixou de servir, vindo a ser usado apenas na Semana Farroupilha, junto das escolas. De forma geral, o CTG é entendido como um espaço de manutenção de vínculos com o passado, percepção que não deixa de estar correta. Ainda assim, é um reduto e, por isso, as entrevistadas não se sentem incluídas nestes processos – não lhes soa de forma atrativa.

Uma das entrevistadas afirmou que, ao viajar para outros estados, sente-se melhor quando leva consigo como a camiseta de seu time, e isso a faz ser reconhecida como gaúcha. É como se ela, por meio deste pertence afirmativo, se tornasse 'mais gaúcha' ao estar fora de casa. Seguindo este raciocínio, foi solicitado que as entrevistadas sugerissem novas simbologias a agregar ao cotidiano dos jovens, ou ainda, que permitissem ser elevadas a novos símbolos populares oficiais, assim como a gaita, o quero-quero, etc. Desta forma, foram sugeridos, em ordem de número de menções: alpargata (3), pôr do sol no Guaíba (2), jogos Gre-Nal (1), cerveja Polar (1), rede de televisão RBS (1). Percebe-se a forte influência mercadológica sobre a opinião das entrevistadas, o que acaba por descaracterizar a proposta dada. Com estes achados, a entrevista inicialmente formulada foi adicionada de novas/reformuladas questões para veiculação on-line via sistema de questionários oferecido via Google Documentos. A maior complementação deu-se no sentido da adição de uma questão de múltipla escolha, elencando os símbolos de maior menção (alpargatas e pôr do sol no Guaíba) e dando espaço de sugestão.

3 | CONCLUSÃO

Como se pode observar no decorrer desta pesquisa, trabalhar os aspectos culturais humanos, sejam eles quais forem, não é um tema que se esgota. Logo, neste âmbito, pensar em termos de considerações finais é sempre um desafio. Na tradição e no mito, é posta uma verdade criada, uma colagem de situações históricas e de costuras que supostamente não devem ser reinventadas. Porém, junto da juventude atual, não foi verificada esta situação. A mitologia, por ser originária de um momento pós-guerra, traz o homem do sul como herói que exacerba sua masculinidade pela postura, pelo traje, pela aparência, e acaba colocando a figura feminina, propositadamente, em segundo plano. Os dois momentos em que se fez levantamento de dados por meio de entrevista e pesquisa junto das jovens, em ambientes escolares, a adesão foi extremamente baixa, o que destaca a necessidade premente de uma revisão de mito que aborde também as mulheres como

parte integradora e geradora.

Mesmo assim, foram elencadas informações importantes. A baixa participação ocorre de ser, também, um resultado da pesquisa. Quando confrontadas com os anúncios convidando à pesquisa, estes não foram suficientes para mobilizar um grande número de jovens a engajarem-se na ação proposta. Estima-se, também, que a escolha do pôr-do-sol no Guaíba reflita grande influência midiática, uma vez que este cenário tem sido recorrente em propagandas de valorização do estado, realizadas pela RBS TV. Mas compreende-se que a (pequena) parcela respondente seja significativa do entendimento de mundo de uma maioria, enquanto jovens participantes que queiram ver os resultados de seus pensamentos ecoando pela sociedade. Como foi dito em uma das respostas obtidas presencialmente: quando confrontada sobre que tipo de imagética evoca a estátua d'O Laçador, uma das meninas respondeu ser *a postura de dever cumprido; de alguém que foi lá, e fez*. Possamos aguardar, assim, que estas meninas, ao escolherem o símbolo do pôr-do-sol, sintam-se também estimuladas a serem parte ativa de um novo amanhecer na história.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei8069_02.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2015.

BRUM, Ceres; MACIEL, Maria E.; OLIVEN, Ruben (orgs.). **Expressões da cultura gaúcha.** Santa Maria: UFSM, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10ª edição. São Paulo: Cultrix, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

FREUD, Anna. **O ego e os mecanismos de defesa**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1972.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos.** São Paulo: Forense-Universitária, 2006.

PEREIRA, Ana et al. **Os símbolos da cultura gaúcha.** Porto Alegre: Intercom, 2004.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2009.

SOBRE O ORGANIZADOR

MIGUEL RODRIGUES NETTO - Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT (2005) e Licenciado em Letras Português/Inglês pela Universidade Cesumar – UNICESUMAR (2016). Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Responsabilidade Social pelo Instituto Várzea-Grandense de Educação – IVE (2007) e Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pelas Faculdades Integradas de Jacarepaguá – FIJ/RJ (2012). Mestre em Política Social, Estado e Direitos Sociais pelo Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso (2011). Doutor em Ciências Sociais pelo Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP (2019). Pós-Doutourando em Direitos Humanos pelo Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Salamanca – CEB/USAL – Espanha. Professor Adjunto II da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT tendo atuado nos Câmpus Universitários de Alto Araguaia, Sinop e atualmente Tangará da Serra, além do Núcleo Pedagógico de Vila Rica. Ministra disciplinas em diferentes áreas do conhecimento tais como Ciência Política, Cibercultura, Comunicação, Cidadania e Movimentos Sociais, Comportamento do Consumidor, Economia Política, Gestão de Empresas de Mídia, Leitura e Produção de Texto, Leitura e Produção Textual em Língua Francesa, Políticas de Comunicação, Realidade Socioeconômica e Política Brasileira e Sociologia da Comunicação. Atua como pesquisador na Rede de Pesquisadores em Estado, Políticas Públicas e Formação Humana – UERJ/UNEMAT. Também atua no grupo de pesquisa Políticas, Públicas, Estado, Direito e Sociedade – PPDES/UNEMAT e Coordena o Grupo de Estudos em Mídia, Política e Sociedade – GEMPOS/UNEMAT. Coordenou o Projeto de Extensão “Uma viagem entre a língua, cultura e sociedade francesa” (2015-1017). Presidente da Câmara de Educação Profissional e Educação Superior do Conselho Estadual de Educação de Mato Grosso – CEPS/CEE/MT (2017-2019). Tem como campo de pesquisa as áreas de Ciência Política, Comunicação, Educação, Linguística, Políticas Públicas e Sociologia.

ÍNDICE REMISSIVO

H

I

J

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora

Ano 2021

COMUNICAÇÃO:

Mídias, temporalidade e processos sociais

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

@atenaeditora

www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Atena Editora

Ano 2021